

REPORT ANNUALE 2019



FAIRTRADE ITALIA

VERSO GLI SDGs



INDICE

Costruire il futuro di Fairtrade	2
Fairtrade in un mondo che cambia	4
Gli SDGs per misurare il nostro impatto	6
Impatto delle vendite in Italia	10
Informare e sensibilizzare i cittadini	16
Tra cooperazione e commercio equo	22
Bilancio 2019 di Fairtrade Italia	24
Fairtrade nel mondo	26
Impatto del Premio Fairtrade sui produttori	28
Licenziatari e operatori per l'Italia	36
Crediti	44

In copertina: © Roger van Zaal. James Kitela innaffia le piante di caffè nel vivaio della cooperativa Machakos (Kenya).

COSTRUIRE IL

FUTURO DI FAIRTRADE



DARIO SOTO ABRIL

CEO Fairtrade International

Fairtrade sta sviluppando una nuova strategia globale che allinea il nostro lavoro agli SDGs delle Nazioni Unite. Lo sviluppo del processo della nuova strategia è partecipativo, dal momento che Fairtrade valorizza molto l'apporto e le potenzialità di tutti i nostri partner, sia contadini che lavoratori.

In questo contesto, all'inizio del 2019, abbiamo iniziato le consultazioni con partner, contadini, gruppi di consumatori, lavoratori, agenzie governative, organizzazioni non governative, non profit e altre. Abbiamo poi rilanciato una serie di colloqui con i nostri membri per identificare le aree nelle quali Fairtrade dovrebbe focalizzarsi per i prossimi 5/10 anni. Grazie a questi input, sappiamo ora che la nostra nuova strategia, nel rispetto degli obiettivi originali di Fairtrade, sarà un mix di **evoluzione** (ad esempio, facendo crescere ed evolvere le iniziative strategiche esistenti) e **rivoluzione**, ad esempio identificando le aree di cambiamento per rendere Fairtrade più efficace dal punto di vista del benessere dei contadini e dei lavoratori come nostra priorità in un mondo in continuo cambiamento.

Aumentare le vendite per i produttori a condizioni Fairtrade rimarrà il nostro obiettivo principale. Per raggiungerlo, dovremo trovare il giusto equilibrio tra volumi più alti venduti e un prezzo che si traduca in redditi e salari dignitosi pagati ai contadini e ai lavoratori perché è questo l'unico modo di sollevarli dalla povertà. Siamo consapevoli della forte competizione con altri schemi di certificazione che sono molto più convenienti di Fairtrade e con gli schemi di sostenibilità sviluppati internamente dalle aziende. Fairtrade deve innovare attraverso nuovi prodotti e servizi; deve essere più agile nel rispondere ai bisogni degli agricoltori, delle aziende e dei consumatori; deve sviluppare una cultura del servizio al cliente; e trovare ulteriori modi di aggiungere valore per tutti quelli per i quali e con i quali lavoriamo.

UN'AGRICOLTURA INNOVATIVA

Negli anni a venire, Fairtrade sta pianificando di introdurre nuove soluzioni a beneficio dei lavoratori e dei produttori del presente e del futuro. Soluzioni che vanno oltre il nostro tradizionale approccio del Prezzo Minimo e del Premio. Soluzioni che includono **un'azione di advocacy più incisiva** per una giustizia sociale, **investimenti per mitigare l'impatto del cambiamento climatico** e **supporto tecnico per i giovani agricoltori e le donne**. Soluzioni che rendono più facile alle aziende e ai produttori soddisfare i principi della Human Right Due Diligence. Soluzioni che riconoscono il dirompente e trasformatore potere della tecnologia e dei dati nel modo in cui agiranno i contadini e le aziende di commercializzazione del futuro e come questo cambierà le attitudini e le preferenze dei supermercati e dei consumatori. Fairtrade si impegna a rispondere con **un'agricoltura innovativa, nuovi modelli di business** per i produttori e **un approccio più agile** che ci permetta di tagliare su misura i nostri interventi per rispondere alle esigenze di tutti i nostri partner.

Sappiamo che per avere successo, il Fairtrade del futuro dovrà adattarsi ad un cambiamento del modello consumerista demografico globale. Fairtrade è impegnato a trovare modi innovativi per raggiungere le nuove generazioni di consumatori e supporter, facendo leva sui loro comportamenti di acquisto in evoluzione, il loro desiderio di mettersi in contatto con i produttori e con gli altri attori della filiera e le loro richieste per un mondo più giusto e più equo. Fairtrade farà **investimenti sostanziali** per assicurare che la nostra offerta ai partner commerciali sia forte e agile, nella consapevolezza che le aziende stanno sempre di più influenzando le regole che riguardano l'ambiente, la società e la politica. Le aziende stanno cercando la dimostrazione che il pagamento del Premio è utile al raggiungimento degli SDGs e, a livello globale, di essere sicure che Fairtrade offra l'impatto che promette. E noi siamo impegnati a portare a termine quello che promettiamo.

APERTURA ALLA COLLABORAZIONE DI TUTTI

Anche se siamo orgogliosi di essere lo **schema di certificazione più riconosciuto**, il successo della nostra nuova strategia dipenderà dalla nostra capacità di lavorare con gli altri, cercando partnership complementari, in tutti i settori, per produrre risultati ancora più importanti, piuttosto di cercare di fare tutto da soli. La nostra nuova strategia includerà un cambiamento di attitudine verso l'innovazione, ripensando la nostra cultura conservatrice e poco propensa a rischiare e cercando modalità più agili di lavorare per risultati su misura, puntuali e soluzioni più efficaci per contadini e lavoratori. Fairtrade inoltre abbraccerà la **digitalizzazione** per aumentare l'efficienza, l'efficacia, l'impatto e la sostenibilità nelle procedure.

Siamo fiduciosi che le nostre nuove scelte strategiche rilanceranno Fairtrade nei prossimi dieci anni con un valore crescente per tutti gli stakeholder, identificando opportunità per ridurre duplicazioni e aumentare l'efficienza e l'affidabilità di Fairtrade presso i nostri agricoltori, lavoratori, partner commerciali, consumatori e supporter. Dal 2030 Fairtrade sarà il partner privilegiato nell'implementazione degli Obiettivi delle Nazioni Unite, poiché siamo il centro di un movimento globale che vuole migliorare la vita dei contadini e dei lavoratori. Un movimento che include aziende, consumatori, governi, agenzie di cooperazione allo sviluppo e, i più importanti, gli stessi agricoltori e lavoratori. **Diventare partner di Fairtrade significa collaborare al raggiungimento degli SDGs.**

FAIRTRADE IN

UN MONDO CHE CAMBIA



GIUSEPPE DI FRANCESCO

Presidente

La pandemia che, come il terminatore solare, ha spazzato l'intero pianeta, da est a ovest, ci lascia un mondo cambiato.

Le case e le strade sembrano essere come sempre al loro posto, e così anche i campi e i capannoni industriali, ma l'epidemia ci ha coinvolti, travolti, cambiati.

Ha cambiato la **scala dei valori** che muove i comportamenti delle persone, la nostra **percezione delle differenze**, i concetti di vicino e lontano, di mio, nostro e tuo, di fiducia, pericolo e paura.

Ha travolto le nostre **sicurezze**, le nostre **certezze**, facendoci scoprire più deboli e vulnerabili, impreparati ad affrontare le difficoltà, anche in quello che pensavamo fosse nient'altro che il tranquillo giardino di casa.

UN DESTINO COMUNE

La rapidità con cui la trasformazione è avvenuta è stata esponenziale, come le curve del contagio, moltiplicata rispetto alla velocità delle trasformazioni a cui eravamo abituati.

È necessario allora ragionare sul lungo periodo, perché alcuni di questi cambiamenti diventeranno permanenti.

Perché se il dolore dei lutti potrà essere metabolizzato, se i danni all'economia potranno essere superati, la differente percezione, ormai radicata nelle coscienze delle persone che hanno vissuto l'emergenza, resterà.

La consapevolezza di avere un **destino comune nel pianeta che abitiamo** esce rafforzata da questa stagione straordinaria: studi condotti durante il diffondersi della pandemia hanno mostrato quanto la preoccupazione per gli effetti sulla salute delle altre persone del proprio Paese fosse addirittura maggiore (+9 punti percentuali per l'Italia, +13 punti percentuali per la media dei Paesi del G7) della stessa preoccupazione per gli effetti sulla propria salute!

Le pandemie violente sono cavalieri del livellamento. Le grandi epidemie di peste, vaiolo e morbillo hanno agito in passato come forze di perequazione della società, trasformandola profondamente, perché è della malattia la capacità di colpire, come un ceccchino, il più forte, di atterrare anche la città che si sente inespugnabile.

Ancora una volta, così come per le migrazioni forzate o per i disastri ambientali, la storia ha mostrato che **i muri non possono proteggerci**. Gli effetti dello sfruttamento dissennato delle risorse dell'ambiente, del diseguale sviluppo, della diseguale distribuzione di ricchezza e di diritti, così come quelli della malattia, ricadono su tutti.

CI SI SALVA SOLO SE CI SI SALVA INSIEME

In questo mondo cambiato **c'è ancora più bisogno di Fairtrade**. Di sostenere i più deboli e vulnerabili, di affermare giustizia sociale e diritti ovunque vengano calpestati. Perché l'imprevista e improvvisa scoperta della nostra vulnerabilità non deve rischiare di farci dimenticare chi, con ben più difficoltà, è in grado di reagire alla crisi, che sia economica, ambientale o sanitaria. Non deve farci restringere l'orizzonte, la percezione e l'attenzione verso **l'ingiustizia subita** da quella parte enorme della popolazione dei Paesi in via di sviluppo, ma spesso anche delle nostre città e campagne, lasciata ai margini, privata del diritto a un reddito dignitoso per il proprio lavoro e in ragione di questo privata del proprio futuro.

Il cittadino che fa una scelta di acquisto responsabile, che sceglie un prodotto certificato Fairtrade per la propria tavola quotidiana, allarga l'orizzonte delle proprie scelte e allarga la comunità che riconosce come propria.

E lo spirito di comunità, che si è sviluppato e che è cresciuto nei giorni più difficili, può influire positivamente sul disegno di una società e di una economia più sostenibili.

Sta a tutti noi cogliere **l'opportunità straordinaria** di cambiamento che ci si offre, mettere in campo con ancora più forza il potenziale trasformativo che la proposta di Fairtrade porta con sé: mettere a valore l'accresciuto riconoscimento del messaggio di Fairtrade, che i numeri di questo rapporto annuale ancora una volta raccontano.

La pandemia globale ha mostrato che **non sono necessari il contatto fisico o la vicinanza geografica per creare un'identità comunitaria**, se c'è comunicazione efficace e comuni obiettivi.

Porre fine alla fame e alla povertà, assicurare la salute, garantire modelli di consumo e di produzione sostenibili, proteggere l'ecosistema: sono gli **Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite** e sono oggi, a maggior ragione, gli obiettivi che devono guidare il nostro agire, perché riguardano, e hanno sempre riguardato, tutti noi.

GLI SDGs

PER MISURARE

IL NOSTRO IMPATTO



PAOLO PASTORE

Direttore generale

Fairtrade è uno strumento di responsabilità sociale di impresa: lo ripetiamo da anni proprio perché il nostro sistema guarda alla sostenibilità a tutto tondo e crea impatto sociale, economico e ambientale presso le comunità dei nostri produttori. Gli strumenti di misurazione di cui ci siamo dotati nel corso degli anni vanno nella direzione di fornire a noi stessi e, di conseguenza, alle nostre imprese, dati importanti per capire come effettivamente la nostra azione congiunta come imprese, cittadini, certificatori stia ottenendo cambiamento nei Paesi in via di sviluppo. Alla fine dello scorso anno, Fairtrade International ha commissionato uno studio di valutazione sul MEL (Monitoring Evaluation and Learning) per assicurarsi di continuare a soddisfare i bisogni del sistema e allinearli alle aspettative di continuo miglioramento da parte degli stakeholder. In base a questa valutazione il MEL team è diventato Global Impact team, focalizzato sui dati, mentre il MEL working group si è strutturato in Community of practices che lavora su aspetti specifici dell'impatto. La lettura dei dati ci aiuta anche a correggere il tiro dove necessario, a focalizzarci su aspetti che ritenevamo scontati o che abbiamo trascurato per approfondirli e dare delle risposte. Per le sue analisi, il Global Impact Group si avvale di strumenti sempre più accurati: dal **COD Impact**, compilato dagli ispettori di FLOCERT a seguito dei controlli e che monitora, tra le altre cose, il piano di utilizzo del Premio da parte delle organizzazioni, allo strumento più evoluto, **Fairlens** che ha l'obiettivo di mettere insieme i dati riguardanti il mercato, la certificazione e l'impatto per trasformarli in informazioni utilizzabili da tutti gli attori del sistema. Allo studio anche un'altra piattaforma, **Fairtrade Insight**, che dovrebbe raccogliere i dati di impatto dagli stessi produttori in modo da tradurli in contenuti di comunicazione a uso delle aziende e delle iniziative nazionali Fairtrade.

LEGGERE I DATI ALLA LUCE DEGLI OBIETTIVI

Inquadrare i dati di impatto nell'ottica degli Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 è uno degli obiettivi del Global Impact Group a cui abbiamo chiesto di supportarci in questo primo lavoro di impatto su una parte consistente delle nostre filiere e sui nostri mercati.

Il lavoro che abbiamo tentato di fare in questo Report 2019 è stato quello di misurare le ricadute della nostra azione sugli stakeholder più importanti, guardandoli dal punto



4

di vista degli SDGs: i produttori e i lavoratori, i cittadini, le imprese. Su quali Obiettivi sta impattando il nostro lavoro qui in Italia, tra le imprese, le istituzioni, i consumatori? E su quali nei paesi produttori che sono il cuore della nostra azione? Quante persone siamo riusciti a raggiungere nel 2019 e qual è stata la qualità del nostro intervento tra i produttori dei Paesi in via di sviluppo? Premetto che il dato sui produttori si riferisce all'anno 2018 perché i piani di sviluppo del Premio hanno una portata annuale e il Premio viene deciso dall'assemblea generale e si sviluppa nell'arco di 12 mesi. Un risultato di questa analisi mi ha particolarmente colpito, mentre lascio a voi la lettura di questo nostro percorso: la maggior parte del Premio è stata utilizzata dai produttori per far fronte all'**Obiettivo 1** e all'**Obiettivo 2**, ovvero Lotta alla Povertà e Fame Zero, seguiti da Lavoro dignitoso e crescita economica (Obiettivo 8) e Istruzione di qualità (Obiettivo 4). Questo significa che il Premio Fairtrade è un'ancora di salvataggio importante perché contribuisce a beni essenziali: cibo, sollievo alla povertà estrema sulla quale ancora oggi molti produttori Fairtrade sono in bilico. È pur vero che all'interno di questi gruppi rientrano tutti gli interventi di formazione, di miglioramento del reddito, di lotta al cambiamento climatico e alle emergenze, i servizi svolti dalle organizzazioni in supporto ai produttori. Ma è anche vero che dobbiamo e possiamo fare ancora di più per fare un salto di qualità che ci consenta di passare da interventi di sussistenza a interventi strutturali (Istruzione, Obiettivo 4, ma anche Città e Comunità Sostenibili, Obiettivo 11) per rendere ancora più forti e sane le organizzazioni dei produttori. Per questo siamo ancora una volta richiamati a lavorare insieme per un futuro migliore per Tutte e Tutti.

4 - IL NUOVO CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

di Fairtrade Italia è stato eletto nel 2019 a seguito dell'assemblea del 5 giugno. Da sinistra, Giuseppe Di Francesco (Arci, presidente), Massimo Monti (Alce Nero), Sabina Siniscalchi (Oxfam), Nazzareno Gabrielli (Banca Etica), Fabrizio Piva (Ccpb), Giorgio Prampolini (Chico Mendes, vicepresidente), Victor Alexander Ivankov (Coind), Daniela Sciarra (Legambiente). Ad essi si aggiunge Enrico Quarello (ANCC Coop). Recentemente Angelo Gentili (Legambiente) è subentrato a Daniela Sciarra.



1



2

COVID-19 E FAIRTRADE

1 - DISTRIBUZIONE DEI VIVERI

di soccorso presso
Seemasahitha Countrywide
Wagakaruwange Samithiya, Sri
Lanka, maggio 2020. © NAPP

Da marzo 2020 il nostro lavoro, come le nostre vite, non ha più potuto prescindere dalla pandemia da Covid-19. L'ondata dei contagi ha investito pesantemente il nostro Paese ma ha travolto ed eroso in modo dirompente le economie dei già fragili Paesi in via di sviluppo in cui si concentra il lavoro di Fairtrade. Per la prima volta nella sua storia, Fairtrade è intervenuta in un ambito emergenziale e lo ha fatto con il proprio stile e i propri strumenti. Il Premio innanzitutto: da marzo, il **Premio Fairtrade** il cui impiego, secondo gli Standard, deve essere deciso annualmente dalle assemblee dei soci delle cooperative, è stato svincolato. Le organizzazioni dei produttori hanno cominciato ad utilizzarlo per mettere in sicurezza i lavoratori, per dotare le comunità e le famiglie di dispositivi sanitari, per distribuire generi alimentari, soprattutto ai più emarginati e colpiti dal lockdown. Ma non solo: alcune organizzazioni sono riuscite ad essere di sostegno alle strutture sanitarie locali, ad aiutare gli ospedali e le cliniche in situazioni in cui sono in forte sofferenza.

Fairtrade International, nel frattempo, ha istituito **due fondi dedicati alla Covid**: un fondo per l'emergenza che attualmente ammonta a 2.1 milioni di euro; e uno



3

per la resilienza di 1 milione di euro. Il primo a favore dell'immediata emergenza sociale ed economica dei paesi produttori; il secondo vuole dare strumenti finanziari alle organizzazioni per poter ripartire dopo questo periodo di crisi. Non sappiamo quale sarà la ripercussione sulle filiere a medio e lungo termine dopo un rallentamento così prolungato e le difficoltà logistiche e nei trasporti che, almeno al momento in cui stiamo scrivendo, stanno ancora subendo le comunità dei produttori Fairtrade. Sappiamo che alcuni mercati hanno registrato un vero e proprio crollo che ha messo in ginocchio migliaia di lavoratori: nel settore dei fiori (che ha chiuso la domanda nel momento del diffondersi della pandemia nei paesi di destinazione); e quello del tessile, privo di ordini da un giorno all'altro e senza nessun preavviso o garanzia di risarcimento. Fairtrade continua a supportare gli agricoltori e i lavoratori cercando di accompagnarli in questa ennesima sfida. Raccontiamo le loro storie di resilienza nel nostro blog.

2 - OSERIAN,

che coltiva rose in Kenya per il sistema Fairtrade, ha convertito parte della sua produzione nel confezionamento di mascherine

3 - PROVE DI DISTANZIAMENTO

ai centri di raccolta di cacao di Acopagro, Perù

IMPATTO DELLE

VENDITE IN ITALIA

12 CONSUMO
E PRODUZIONE
RESPONSABILI



Thomas Zulian
Direttore commerciale

UNA CRESCITA SOLIDA, A PARTIRE DAI VOLUMI

Il 2019 conferma una crescita solida del mercato dei prodotti certificati Fairtrade in Italia, in linea con quanto avvenuto negli anni precedenti e con

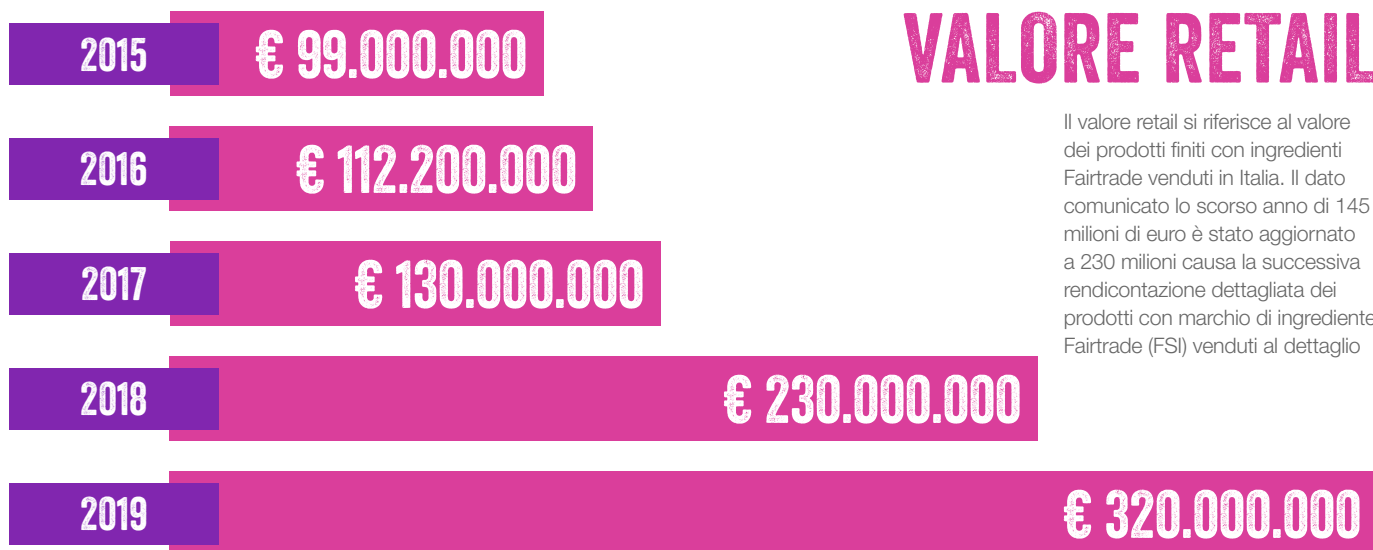
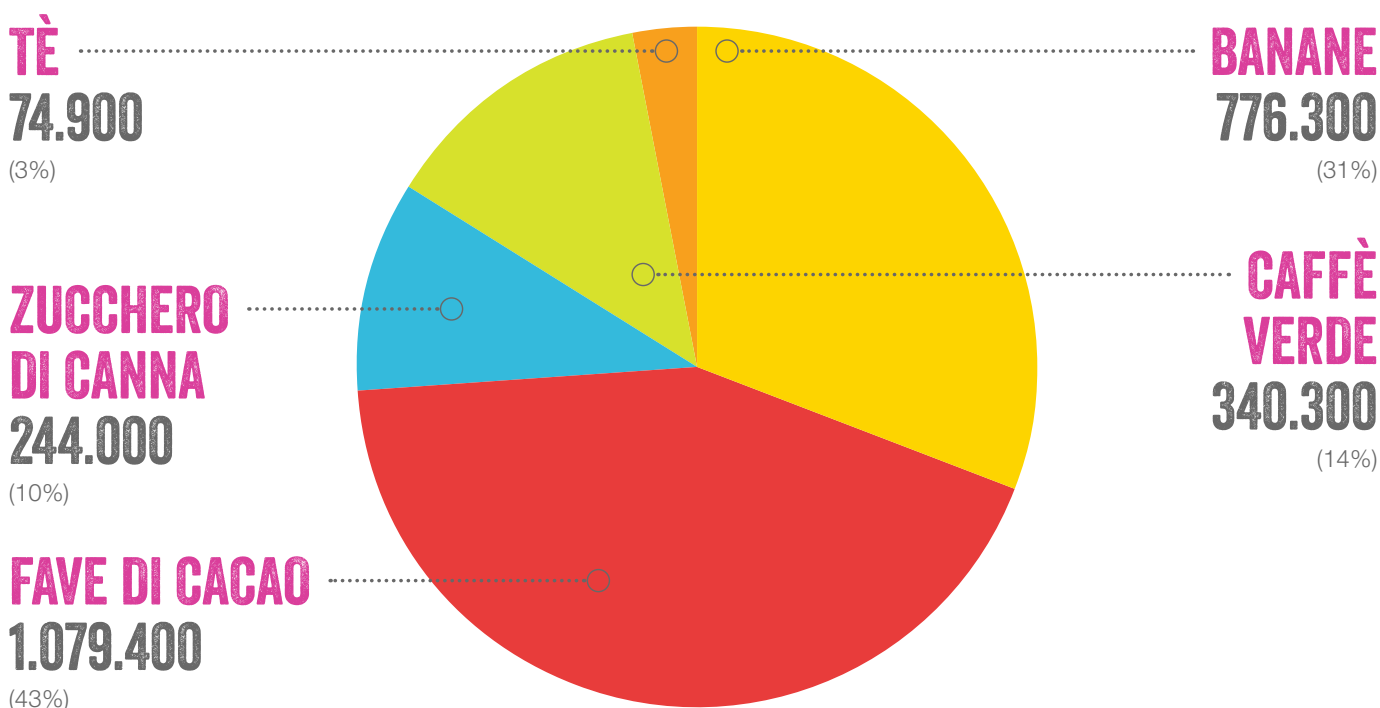
un positivo riflesso sul **Premio versato alle organizzazioni di produttori:** lo scorso anno si sono superati i 2,5 milioni di euro (+22%).

5 - CELIA PULLA

lavora nell'azienda agricola Mercedes Vanessa, presso la cooperativa El Guabo, Ecuador.
© Fairtrade Austria, Guillermo Granja

PREMIO GENERATO

PER I PRINCIPALI PRODOTTI NEL 2019 (IN EURO)



VALORE RETAIL

Il valore retail si riferisce al valore dei prodotti finiti con ingredienti Fairtrade venduti in Italia. Il dato comunicato lo scorso anno di 145 milioni di euro è stato aggiornato a 230 milioni causa la successiva rendicontazione dettagliata dei prodotti con marchio di ingrediente Fairtrade (FSI) venduti al dettaglio



LE BANANE FANNO LA PARTE DEL LEONE

Dal punto di vista dei singoli prodotti l'analisi dei dati del 2019 mostra che le banane, per quanto attiene ai volumi, si confermano il primo prodotto con una vendita pari a 15.962 tonnellate con una crescita del 2% rispetto al 2018 e del 50%, se prendiamo in considerazione l'ultimo quinquennio. La maggior parte delle vendite avviene sul canale retail (circa l'85%) sia grazie alla collaborazione con alcuni marchi – come ad esempio **Alce Nero, Almaverde, Bahia** – sia con un'ampia presenza nella marche dei distributori (**Coop, Carrefour, Selex, Despar, Pam, In's Mercato** e altri). Al netto dei volumi Fairtrade, va sottolineato come **la banana assume sempre più frequentemente il ruolo di bene civetta** da inserire nei volantini promozionali e questo tipo di dinamica rischia di ingenerare un pericoloso circolo vizioso di prezzi bassi. Al lato pratico questa "guerra" al ribasso provoca **l'impossibilità di remunerare correttamente la filiera** e in particolare gli agricoltori che sono, nella maggior parte dei casi, l'anello debole: di fatto ad oggi la maggior parte delle banane vendute in Italia nel circuito convenzionale non consente di pagare dignitosamente chi le coltiva. Fra gli addetti del settore ortofrutticolo c'è molto di frequente una sorta di rassegnata consapevolezza e accettazione di questa situazione, ma per fortuna il ricorso alla sola leva del

prezzo non è l'unica opzione percorribile: lo dimostra l'esempio **Nova Coop** in Piemonte che dal 2010, oltre alle banane Bio Fairtrade, vende con successo le banane sfuse a lotta integrata Solidal Fairtrade. Dunque, sebbene il prezzo sia indubbiamente un elemento irrinunciabile per attrarre il consumatore, nel momento in cui diviene l'unico parametro impedisce qualsiasi possibilità di differenziazione e alimenta una spirale negativa di distruzione del valore che a partire dagli agricoltori **danneggia via via tutti gli attori della filiera**. Al netto dei problemi di medio-lungo periodo, **le filiere** nell'attuale **emergenza Covid 19 mostrano per il momento una sostanziale tenuta**, anche perché la maggiore richiesta di volumi del canale retail è abbondantemente compensata dalla grosse difficoltà del fuori casa che pesa circa il 15% delle vendite Fairtrade. In particolare **la chiusura delle scuole si ripercuoterà profondamente sui volumi di questo canale nel 2020**, mettendo in seria difficoltà molte aziende. In prospettiva però la recente pubblicazione in Gazzetta Ufficiale dei **nuovi CAM** (Criteri Ambientali Minimi) potrebbe imprimere una nuova spinta allo sviluppo di ulteriori volumi nei prossimi anni.

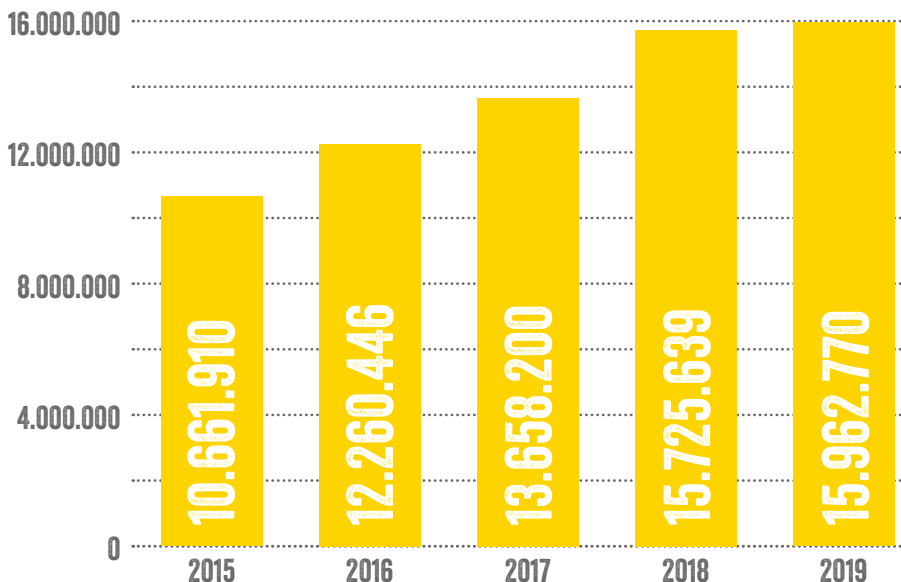
TENUTA DEL CAFFÈ

In tema di caffè il 2019 si è chiuso con dati positivi: sono state vendute 871 tonnellate di caffè verde con un **aumento del 3% rispetto al 2018** e del 33% nel corso

6

6 - CARLOS CHUQUIMARCA

mentre spinge i caschi di banane lungo la linea di cavi che li trasporta fino al magazzino della cooperativa Asoguabo (Ecuador)



VOLUMI BANANE

IN KG

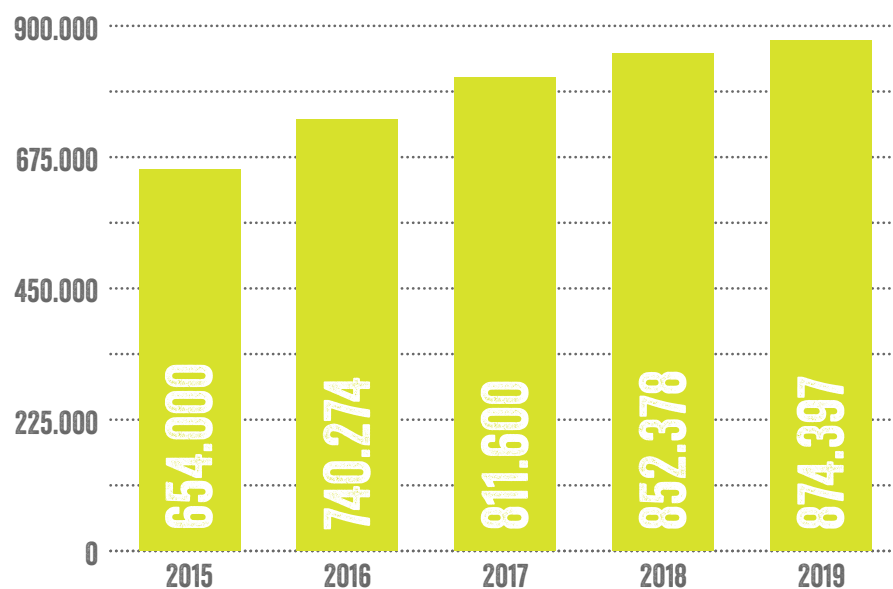


degli ultimi cinque anni. Più preoccupante è la situazione dei primi mesi del 2020 che a causa della chiusura di bar e ristoranti provoca grosse difficoltà a tutte le aziende operanti nel fuori casa. Per Fairtrade Italia si tratta di un canale importante caratterizzato da collaborazioni pluriennali con alcune storiche e radicate torrefazioni locali. Tra le più attive nel proporre il caffè Fairtrade troviamo **Alps Coffee** (Schreyögg) e **Caroma** in Trentino-Alto Adige, **Goppion** in Veneto, **Agust** e **Ravasio** in Lombardia, **Costadoro** in Piemonte, **Haiti** nel Lazio, **Moak** in Sicilia. Va ricordata inoltre la scelta di **Autogrill**

che nella propria insegna Bistrot propone il caffè **Kimbo** Fairtrade. Come nel caso delle banane, a fronte di un fuori casa in sofferenza, si contrappone **l'incremento delle vendite nel canale retail** soprattutto tra le marche del distributore (principalmente Coop, Conad, Carrefour e In's Mercato).

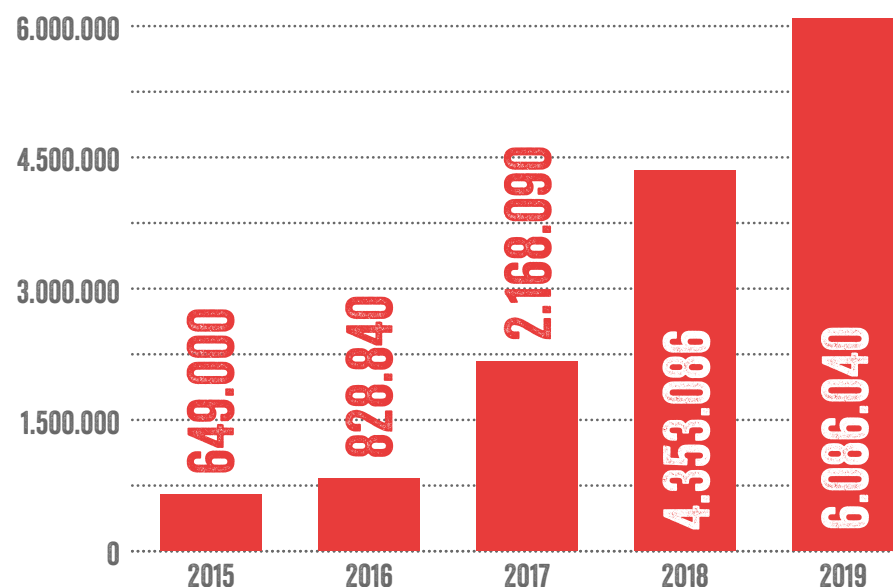
CACAO: STRAORDINARIA ASCESA

Spostando il focus sul **cacao** viene confermata anche nel 2019 la sua straordinaria ascesa di volumi che hanno raggiunto le 6.086 tonnellate con un



VOLUMI CAFFÈ VERDE

IN KG



VOLUMI FAVE DI CACAO

IN KG





7

7 - ALESSANDRO PASTÒ,

account manager per lo zucchero, durante una formazione alla cooperativa Phata, in Malawi

8 - GIULIA CAMPARSI E STEFANO TOMA

durante una missione in Sri Lanka nell'ambito del progetto SRI - PROM



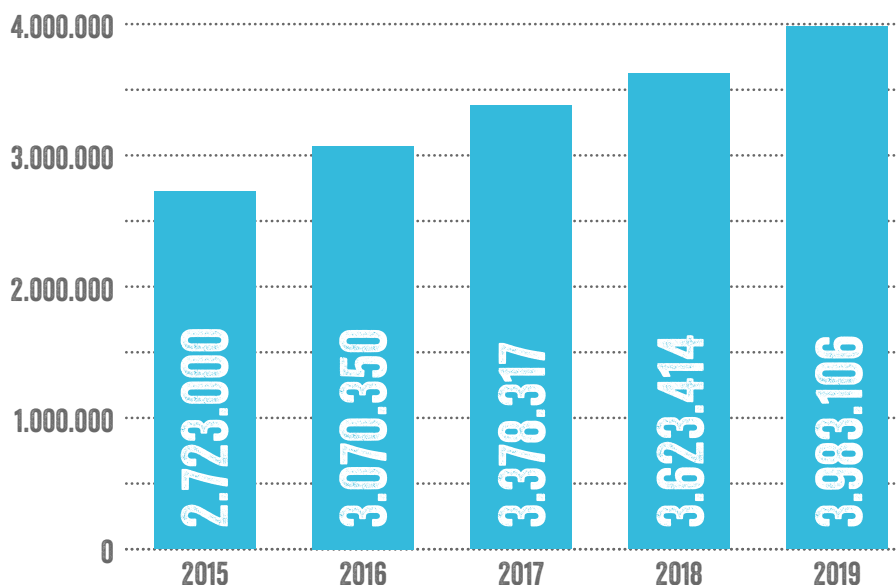
8

+40% sull'anno 2018 e ben dell'838% negli ultimi cinque anni. Da un punto di vista delle referenze a scaffale va rilevato come tutte le categorie segnino una **crescita generalizzata**: biscotti +40%, tavolette +46%, prodotti dolciari +52%. In particolare **le tavolette di cioccolato sono presenti nelle marche del distributore di molte insegne come Coop, Conad, Carrefour, Despar, Lidl, Eurospin, Aldi**. In questo ambito è molto importante **l'impegno di Coop** che nel corso degli anni ha lavorato intensamente sull'assortimento utilizzando il cacao Fairtrade su decine di referenze come tavolette di cioccolato, cioccolatini, cereali prima colazione, preparati per dolci e ricorrenze. Inoltre **dalla fine del 2019 è in corso un progetto di conversione di numerosi prodotti** (biscotti, wafer e merendine) con l'uso del **marchio d'ingrediente (FSI)**. In tema di marchio d'ingrediente va inoltre sottolineato l'impegno pluriennale di **Lidl**

con un assortimento che può contare su decine di tavolette e cioccolatini con cacao Fairtrade e, a partire dallo scorso anno, anche su alcuni cereali da prima colazione; a queste si sommano centinaia di referenze legate alle ricorrenze natalizie e pasquali. La crisi non sta intaccando al momento le vendite di prodotti con cacao e, anzi, gli aumenti di consumo nel canale retail, i progetti già in cantiere e il crescente interesse da parte di molte aziende per il modello d'ingrediente FSI, creano delle solide basi per un ulteriore sviluppo negli anni a venire.

ZUCCHERO, TÈ, FRUTTA E NON FOOD

Vedendo in sintesi anche gli altri prodotti, va segnalato prima di tutto **lo zucchero di canna** che registra volumi di vendita sempre più importanti pari a 3.983 tonnellate (+10%), di cui la maggior parte



**VOLUMI
ZUCCHERO
DI CANNA**

IN KG





9



10

deriva dalla marca del distributore, ma crescono anche i marchi come **Italia Zuccheri** e nel biologico **Alce Nero**. In termini di volumi, con circa 1000 tonnellate, rimane significativo anche il mercato della **frutta fresca** in cui, eccetto le banane, spicca la storica presenza dell'ananas garantita dall'importatore **Nicofrutta**. Sempre in tema di reparto ortofrutta, **le novità del 2019 sono lo zenzero e curcuma freschi** su un progetto F&F Europe per il marchio **Vivi Verde Coop**. Altra novità da segnalare sulle spezie è l'assortimento di quattro referenze: curcuma, zenzero, cannella e pepe nero nel classico vasetto **Cannamela**. Il **tè** torna a crescere nel 2019 (151 tonnellate, +4%) grazie sia alle marche del distributore, sia all'affermarsi anche in Italia di marchi già presenti in altri Paesi come **Clipper** o **Hampstead Tea** e infine, per quanto concerne l'offerta food, si confermano interessanti le crescite della **frutta secca** (152 tonnellate, +10%), del

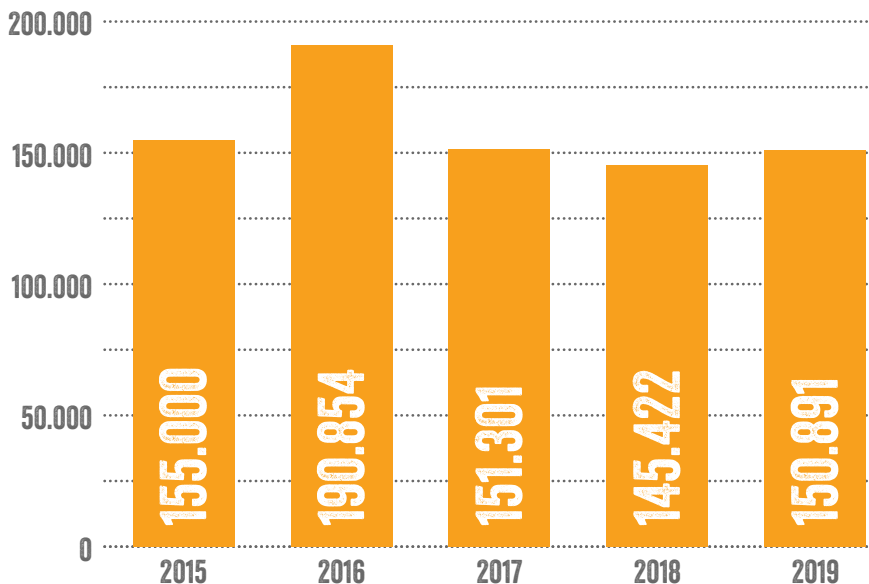
riso (380 tonnellate, +20%) e dei succhi di frutta (894.000 litri, +8%). In relazione al non food, il 2019 ha visto nascere il **primo profumo a base di alcol Fairtrade** ottenuto da zucchero di canna certificato, prodotto per il marchio **Kerastase** dall'azienda italiana **GEA Profumi**. Anche l'interesse per i **gioielli etici** è aumentato e le vendite di **MaraisMara**, laboratorio orafa artigianale certificato Fairtrade, sono più che raddoppiate. Infine, se nel 2019 il segmento dei **fiori** ha visto un'espansione, dato l'interesse di più retailer a vendere rose Fairtrade, si ravvisa un **2020 particolarmente difficile** a causa del blocco totale di questa filiera nei primi mesi dell'anno. Si aggiungono, inoltre, importanti problemi di approvvigionamento del **cotone** perlomeno per tutta la fase dell'emergenza, sebbene nel medio termine i prodotti del tessile Fairtrade potrebbero vedere una importante accelerazione dei volumi in particolare per quanto attiene al cosiddetto *workwear*.

9 - IL PREMIO FAIRTRADE A KASINTHULA,

cooperativa di produttori di zucchero del Malawi, è stato speso anche per costruire un pozzo, vicino alla scuola di Chinangwa, in modo da consentire ai bambini l'accesso all'acqua potabile. © Fairtrade Foundation

10 - LA UNITED NILGIRI TEA

è stata la prima organizzazione a ottenere la certificazione Fairtrade in India. Produce tè di alta qualità nella regione del Tamil Nadu, a oltre 2000 metri di altitudine. Il Comitato di gestione del Premio ha sempre posto particolare attenzione al tema della salute e dell'educazione per i figli dei lavoratori della piantagione. © Fairtrade International



VOLUMI TÈ

IN KG



12 CONSUMO
E PRODUZIONE
RESPONSABILI



INFORMARE

E SENSIBILIZZARE

I CITTADINI

Maria Sferrazza

Comunicazione BtoC

Per ripensare i propri stili di consumo in un'ottica più responsabile nei confronti dell'ambiente e dei lavoratori è centrale l'**informazione**.

Dalle ricerche emerge chiaramente l'attenzione per i prodotti sostenibili, ma allo stesso tempo i consumatori chiedono alle aziende una **comunicazione trasparente** sulle caratteristiche e sull'impatto ambientale e sociale di ciò che si sta acquistando.

Fairtrade è molto più di un marchio su un prodotto e restituire la molteplicità dei benefici apportati ai produttori e alle comunità rurali nei Paesi in via di sviluppo a diversi pubblici è una sfida che ci vede costantemente impegnati attraverso varie iniziative e con diverse modalità d'interazione.

Crediamo infatti che la sensibilizzazione verso **comportamenti di spesa e di consumo più ecosostenibili**, soprattutto delle fasce più giovani della popolazione, possa a sua volta orientare le aziende e aumentare il loro impegno sul fronte della produzione responsabile.

11 - INIZIATIVA ORGANIZZATA

dagli studenti dell'Università di Torino in occasione dei Saturdays for future

COLLABORAZIONI CON LE UNIVERSITÀ

Il mondo universitario rappresenta un partner importante per Fairtrade, sia nell'ambito della **ricerca**, sia in quello della **divulgazione** e dell'**attivazione degli studenti**, una fascia di popolazione molto sensibile agli impegni di sostenibilità delle aziende e a stili di consumo etico.

LEZIONI

Il rapporto con alcuni Atenei è consolidato da anni, grazie alle **lezioni su Fairtrade** ospitate da alcuni corsi di laurea e master di specializzazione. Le Università con cui abbiamo collaborato sono **Ca' Foscari (Venezia)**, **Università di Padova**, **Tor Vergata (Roma)**, **Statale, Politecnico** e **Cattolica di Milano**.

LA MOBILITAZIONE DEGLI STUDENTI

All'interno di alcune di esse sono nati **gruppi di studenti** che si sono attivati per far conoscere Fairtrade ai compagni, come ad esempio quattro ragazzi del corso di laurea in Dietistica dell'**Università di Torino** che hanno realizzato e messo in rete un breve video che in pochi secondi illustra in modo efficace i benefici di Fairtrade per i produttori nei Paesi in via di sviluppo. Alla **Statale di Milano** è nata **Diciassette**, un'associazione tutta al femminile che offre agli studenti occasioni

11





12

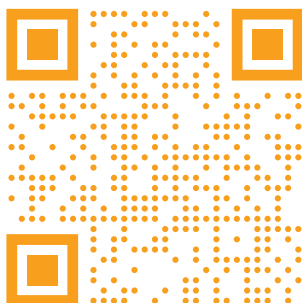


13

12, 13, 14 - ACROSS THE UNIVERSITY

anche nel 2019 ha riunito a Padova centinaia di studenti universitari anche all'insegna della sostenibilità

INQUADRA IL QR CODE PER VEDERE IL NOSTRO FAIRTRADE COCKTAIL PARTY 2019



18

di approfondimento sullo sviluppo sostenibile. Ad aprile le sue fondatrici hanno organizzato una conferenza sul consumo responsabile con un focus sulla certificazione Fairtrade dal titolo "Responsible Consumption Conference". Hanno avuto invece al centro il rapporto tra crisi climatica e modelli di consumo due iniziative a livello nazionale ispirate al Goal 12 relativo a produzione e consumo responsabili dell'Agenda 2030 dell'Onu.

La prima, i **Saturdays for future**, è stata una mobilitazione nazionale promossa da ASviS e Next-Nuova economia per tutti che ha visto decine di eventi organizzati da imprese e organizzazioni della società civile per tradurre la partecipazione di piazza dei Fridays for Future in un'azione di cittadinanza attiva quotidiana.

Il 28 settembre abbiamo coinvolto nei Saturdays for future gli **studenti dell'Università di Torino e di Padova**, che hanno utilizzato il momento dell'aperitivo per confrontarsi del consumo responsabile come risposta all'emergenza climatica in atto, coinvolgendo in totale un centinaio di ragazzi.

La seconda iniziativa nazionale universitaria che ci ha coinvolti è stata la **Sustainability Week**, organizzata da AIESEC in tutta Italia. Dal 3 all'8

dicembre l'organizzazione non profit giovanile internazionale più grande al mondo ha coinvolto gli studenti di sette Università italiane con lezioni, eventi e workshop sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite. All'**Università Ca' Foscari di Venezia** abbiamo partecipato a un workshop sulla lotta al cambiamento climatico (Goal 13) insieme a docenti e ricercatori del CNR.

EVENTI: IL FAIRTRADE COCKTAIL PARTY

"**Across the University**", il festival studentesco organizzato ogni anno a Padova in primavera, ha ospitato anche nel 2019 un **cocktail party targato Fairtrade**.

I drink offerti, preparati con ingredienti del commercio equo, hanno dato lo spunto per parlare con i ragazzi di commercio equo e per capire cosa significhi per loro vivere in modo sostenibile. In collaborazione con la cooperativa Chico Mendes di Modena abbiamo poi approfondito con un **dibattito** la filiera della frutta secca in America Latina. Il video dell'evento pubblicato sui social ha raggiunto oltre 160.000 utenti in rete, per un totale di 225.000 visualizzazioni.

Fairtrade Italia



14

INCONTRI SUL TERRITORIO

Nel corso del 2019 siamo stati invitati a diversi **incontri organizzati dai nostri partner**, ma anche a **festival ed eventi pubblici**, che ci hanno permesso di entrare in contatto con i consumatori, parlare del sistema Fairtrade, spiegare cosa si cela dietro il Marchio che trovano sui prodotti e raccontare le storie di riscatto dei nostri produttori. Grazie alla collaborazione sempre attiva con i **soci Coop** sul territorio, abbiamo toccato Novate Milanese, Genova, Vercelli, Tortona. Altri interventi sono stati ospitati a Padova e Milano.

L'appuntamento annuale a **Eurochocolate** ci ha visti protagonisti di un evento internazionale che ci ha permesso di confrontarci con delegazioni dai Paesi di origine del cacao. A Treviso, abbiamo parlato di empowerment femminile in occasione della **Fiera Quattro Passi**, mentre a Milano, in occasione della celebrazione dei 25 anni di Fairtrade Italia, abbiamo organizzato l'incontro **"Dialoghi sul razzismo"** con ospiti autorevoli. In tutto l'arco dell'anno abbiamo incontrato più di **1.000 persone**.

20 INCONTRI DI
FORMAZIONE
1.100
PARTECIPANTI



LA GRANDE SFIDA FAIRTRADE

15 - UN BANCHETTO

con prodotti Fairtrade è stato allestito durante l'assemblea generale dell'UISG a Roma

16 - DUE BARISTE

di Caffè Ravasio partecipano alla Grande Sfida 2019

Il forum che raduna le congregazioni religiose, la **UISG-Unione Internazionale Superiore Generale**, ci ha invitati a presentare presso la loro sede a Roma il sistema Fairtrade e i benefici per i produttori nei Paesi in via di sviluppo. L'occasione è stata la riunione del comitato per la giustizia e la pace dell'UISG.

Come risultato dell'incontro, a maggio, durante la tre giorni dell'**assemblea generale** della UISG, è stato allestito un corner con prodotti e materiali di comunicazione con l'obiettivo di far conoscere Fairtrade ai rappresentanti delle comunità religiose di Roma che gestiscono ospedali, dormitori, scuole, grandi comunità.



15



16

40.000
PARTECIPANTI
227 EVENTI
154 LOCALI

Colazioni, pause caffè, laboratori, eventi culturali: oltre **40.000 persone** hanno dimostrato il proprio supporto ai piccoli produttori agricoli nei Paesi in via di sviluppo.

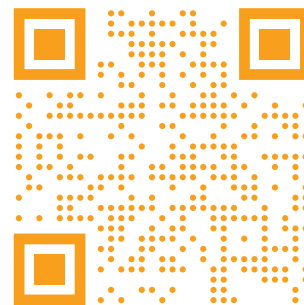
Dal 10 al 12 maggio la nostra campagna La Grande Sfida Fairtrade, ideata in occasione della Giornata mondiale del Commercio Equo e Solidale, ha visto **227 eventi** – 174 in locali pubblici e 53

in contesti privati – organizzati in tutta Italia e registrati sul sito www.grandesfidafairtrade.it. La sfida tra bar è stata vinta da **Costadoro** che presso il suo Coffee Lab Diamante a Torino ha organizzato l'evento più partecipato "RespecTo loves People", aggiudicandosi così il titolo di **Fairtrade Best bar d'Italia 2019**.

GLI “SFRUTTATORI” ANCORA IN AZIONE

Un pomeriggio come tanti, in un supermercato come tanti, una promoter e il titolare dell'azienda “SfruttaTori” si aggirano tra le corsie tentando di convincere i clienti ad accettare i loro prodotti, caffè, cioccolato, zucchero e banane offerti gratuitamente perché ottenuti sfruttando la manodopera nei Paesi di origine. La nostra campagna di sensibilizzazione

dal tono provocatorio, realizzata per la prima volta nel 2018 in piazza a Milano, ha visto di nuovo in azione i nostri attori questa volta nel momento in cui le persone stanno facendo la spesa. La loro performance e la reazione delle persone sono visibili nel video pubblicato sui nostri social e visualizzato da **830.000 utenti**.



Inquadra il QR Code per vedere gli S•frutta•Tori in azione nei supermercati

LE SETTIMANE FAIRTRADE

Il video degli **SfruttaTori** è stato lo spot di lancio delle Settimane Fairtrade, la nostra campagna di promozioni in-store che nel 2019 si è svolta in partnership con **Coop, Carrefour e LIDL**. Nei due weekend dell'11 e 12 ottobre e del 18 e 19 ottobre le nostre promoter erano presenti in 423 punti vendita su tutto il territorio nazionale e sono entrate in contatto con circa **46.000 persone**, offrendo degustazioni e fornendo

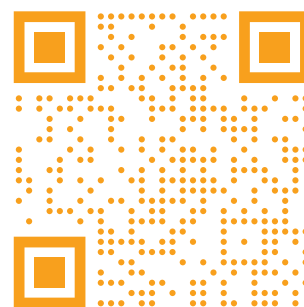
informazioni su Fairtrade e sui prodotti private label certificati presenti sugli scaffali. L'iniziativa ci ha permesso di organizzare degli incontri di **formazione con i dipendenti** di **Coop Liguria** e di **Coop Reno** e in **Carrefour Italia**. I comitati dei soci **Novacoop** e **Coop Liguria** hanno contribuito a rafforzare la nostra azione, organizzando banchetti informativi e degustazioni.

46.000 CONTATTI NEI
SUPERMERCATI
423 PUNTI VENDITA
3 INSEGNE ADERENTI

FAIRTRADE BEST FRIEND

Andrea, Luca, Paola, e Sara sono quattro studenti dell'Università di Torino che hanno realizzato per il loro corso di studi in Dietistica KEEP CALM AND

BUY FAIRTRADE: un breve video per spiegare che con i nostri acquisti possiamo fare la differenza. Inquadra il QR Code per vederlo.



Keep Calm and Buy Fairtrade



17 PARTNERSHIP
PER GLI OBIETTIVI



TRA COOPERAZIONE

E COMMERCIO EQUO



18

Stefano Toma

Advocacy e progettazione

L'ammissione di Fairtrade Italia nell'elenco delle Organizzazioni della Società Civile accreditate dall'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo è stato un importante riconoscimento che ha avviato una nuova serie di interventi nel corso del 2019 (TARGET 17.9). Grazie alla possibilità di accedere all'Aiuto Pubblico per lo Sviluppo, ovvero i fondi che l'Italia destina a progetti di Cooperazione Internazionale svolti dalle organizzazioni non profit, abbiamo sviluppato la collaborazione con **ICEI** e altri partner nazionali e internazionali, nell'ambito del progetto **SRI-PROM - Sviluppo Rurale Integrato in Sri Lanka**: riso e spezie dalla produzione al mercato. Abbiamo iniziato un percorso di consulenza per un gruppo informale di produttori di spezie, già sostenuti dalle attività della Ong ICEI, con un primo importante traguardo raggiunto: la **creazione di una nuova associazione di piccoli produttori**. Questo traguardo è stato un primo passo per un percorso più lungo, che mira a condurre questa nuova realtà ad ottenere la certificazione Fairtrade e a incontrare il settore profit privato per nuove occasioni di mercato.

Si vanno così a costituire partnership profit/non-profit in Sri Lanka, a beneficio dei produttori di spezie così come dei consumi sostenibili, grazie ai fondi della Cooperazione Internazionale Italiana.

Nell'ambito delle politiche europee, il 2019 ha visto un importante traguardo: l'approvazione della nuova Direttiva UE sulle Pratiche Commerciali Sleali. Assieme a diversi partner del progetto abbiamo promosso l'adozione di questo provvedimento, che tutela i produttori del settore agroalimentare da tutte quelle prassi commerciali basate sull'abuso di potere contrattuale all'interno delle filiere (TARGET 17.10).

Grazie al progetto **Trade Fair Live Fair** – finanziato dall'Unione Europea nell'ambito del programma Development Education and Awareness Raising – si è svolta nel 2019 la campagna **Fair Trade Advocacy Marathon**: una settimana di incontri di formazione e dibattito sulle tematiche delle politiche necessarie alla creazione di un commercio internazionale più equo, culminata con le Colazioni al Parlamento Europeo, dove abbiamo incontrato i nuovi Europarlamentari impegnati a costruire una maggiore coerenza nelle politiche comunitarie per lo Sviluppo Sostenibile (TARGET 17.14).

17 - SRI-PROM

ha contribuito a costituire una nuova associazione di piccoli produttori di spezie © Luca Rinaldini

18 - IL PROGETTO TRADE FAIR LIVE FAIR

ha reso possibile la realizzazione di un media trip presso la cooperativa di produttori di cacao biologico Acopagro, in Perù, insieme a una troupe di Rai Parlamento e a uno youtuber, Il signor Franz. Questa esperienza ha garantito la diffusione di video sul commercio equo che sono stati visti da più di un milione di persone





BILANCIO 2019

DI FAIRTRADE ITALIA

ENTRATE

Ricavi da gestione licenza Marchio - mercato Italiano	1.833.140
Ricavi da gestione licenza Marchio - mercati esteri	550.742
Entrate da progetti, campagne, eventi, liberalità	109.735
Altri proventi	28.919
TOTALE	2.522.537

USCITE

Sistema Internazionale Fairtrade	627.215
Trasferimento ricavi da licenza Marchio - mercati esteri	476.591
Attività istituzionali, tecniche, commerciali e culturali	1.138.164
Consulenze e costi innovazione	48.728
Utenze e altre spese di struttura	96.400
Altri costi amministrativi (incl. Oneri Straordinari e Tributarî)	73.353
TOTALE	2.460.451
UTILE D'ESERCIZIO	62.086

ATTIVITÀ

Immobilizzazioni	566.856
Crediti correnti	1.117.473
Disponibilità liquide	327.755
Altre voci attive	24.082
TOTALE	2.036.166

PASSIVITÀ

Patrimonio netto	396.644
Debiti correnti	752.744
Debiti verso istituti di credito oltre l'esercizio	389.508
Debiti per trattamento di fine rapporto	238.988
Altre voci passive	258.282
TOTALE	2.036.166

**19 - ANDRÉS MOISÉS
IGLESIAS MORALES**

vive con sua madre
Doña Agristina Morales.
Sono soci di APPTA (Costa Rica)
© Stephan Lechner

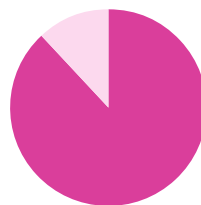
ORGANIZZAZIONI DI PRODUTTORI COINVOLTE A LIVELLO GLOBALE



1.707 organizzazioni
di produttori in
75 PAESI



1,71 MILIONI
di agricoltori e lavoratori



I PIÙ IMPORTANTI PRODOTTI E PAESI PRODUTTORI PER IL MERCATO ITALIANO



Ananas

① Costa Rica



Banane

① Rep. Dominicana ④ Panama
② Ecuador ⑤ Colombia
③ Perù



Cacao

① Perù ③ Costa d'Avorio
② Rep. Dominicana ④ Ghana



Caffè

① Perù ⑦ Costa Rica
② Honduras ⑧ Brasile
③ Messico ⑨ Colombia
④ Indonesia ⑩ Etiopia
⑤ India ⑫ Tanzania
⑥ Nicaragua ⑬ Vietnam



Cotone

① India
② Burkina Faso



Fiori

① Kenya



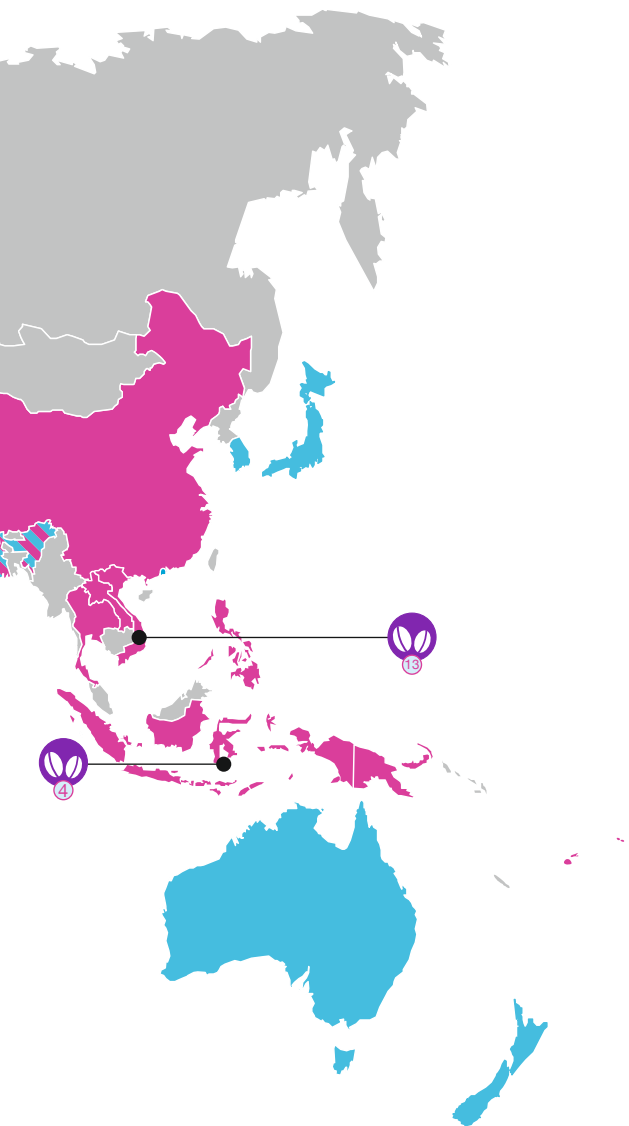
Tè

① Sri Lanka ③ Sudafrica
② India



Zucchero di canna

① India ⑥ Belize
② Paraguay ⑦ Malawi
③ Costa Rica ⑧ Mauritius
④ Cuba ⑨ Swaziland
⑤ Perù ⑩ Colombia



IMPATTO DEL PREMIO

FAIRTRADE SUI

PRODUTTORI



Laura Ruggeri

Technical manager

Licensing, Certification, Impact analysis

Fairtrade porta avanti da anni un sistema di monitoraggio dell'impatto delle sue attività di certificazione e dei programmi di supporto ai produttori ad hoc. Alle ricerche focalizzate su alcuni aspetti in particolare (www.fairtrade.net/impact) si aggiungono i dati raccolti con costanza a chiusura delle ispezioni dell'ente di certificazione FLOCERT che riguardano, tra le altre cose, l'analisi dei progetti realizzati grazie all'utilizzo del Premio Fairtrade, la crescita o meno dei soci e dei lavoratori nelle organizzazioni di

produttori, la distribuzione per genere e l'andamento della produzione.

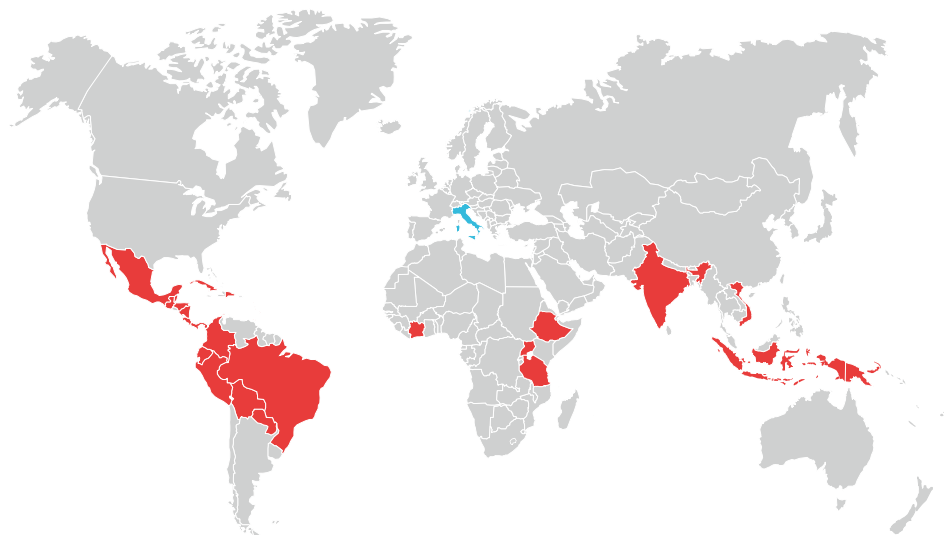
Abbiamo selezionato **un campione di circa 100 produttori di cacao, caffè, zucchero e banane**, attivi nelle filiere della maggior parte dei prodotti commercializzati dalle aziende licenziatricie in Italia. Sono cooperative (Small producer organisations) e piantagioni (Hired labour), distribuite in 25 Paesi che riuniscono in totale 261.223 soci agricoltori (il 17% sono donne) e impiegano 1.090 lavoratori (il 13% sono donne). Il valore totale dei progetti analizzati realizzati grazie al Premio Fairtrade è di 40.882.191,62 euro.

20 - LA "ESCUELA DE UNIN",

finanziata dai soci della cooperativa Comsa (Honduras).
© Fairtrade e V.

21 - RACCOLTA DEL CAFFÈ

presso la cooperativa Bosques Verde (Perù)



I 25 PAESI

IN CUI SI TROVANO LE ORGANIZZAZIONI ANALIZZATE

Grazie ai dati raccolti durante le ispezioni svolte durante il 2018, possiamo analizzare i progetti sviluppati durante parte del 2017 e tutto il 2018 e **descrivere l'impatto che le scelte delle aziende licenziatricie e gli acquisti di consumatori italiani hanno contribuito a raggiungere.**

Abbiamo scelto di analizzare e raccontare l'impatto utilizzando gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile come classificazione universale. Ogni progetto realizzato dai produttori con il Premio Fairtrade viene classificato da Fairtrade International secondo l'obiettivo che meglio lo rappresenta.

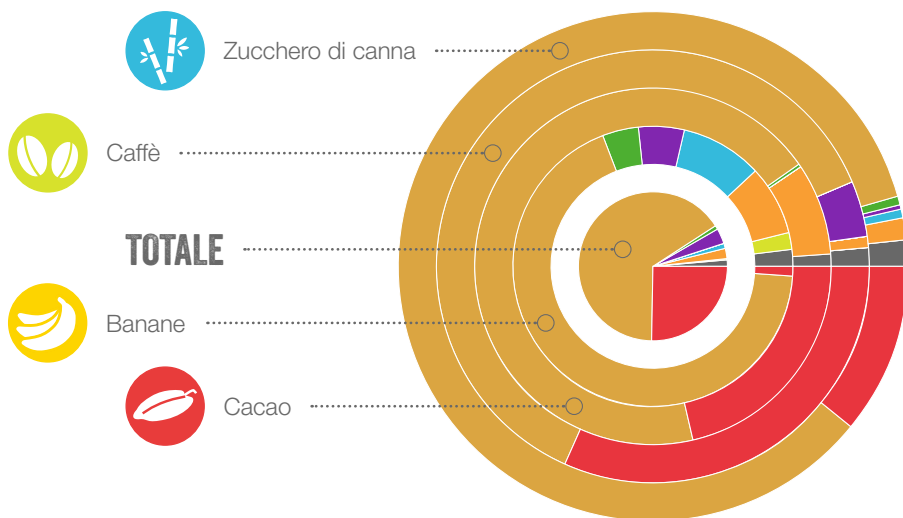
21



UTILIZZO PREMIO FAIRTRADE

PER OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

SDG	TOTALE
Goal 2 Sconfiggere la fame	65,67%
Goal 1 Sconfiggere la povertà	25,39%
Goal 4 Istruzione di qualità	3,35%
Goal 11 Città e comunità sostenibili	2,35%
Goal 8 Lavoro dignitoso e crescita economica	1,07%
Goal 3 Salute e benessere	0,62%
Goal 15 Vita sulla terra	0,25%
Goal 5 Parità di genere	0,03%
Altro	1,26%
Totale complessivo	100%



- **Ob. 1** Sconfiggere la povertà
- **Ob. 2** Sconfiggere la fame
- **Ob. 3** Salute e benessere
- **Ob. 4** Istruzione di qualità
- **Ob. 5** Parità di genere
- **Ob. 8** Lavoro dignitoso e crescita economica
- **Ob. 11** Città e comunità sostenibili
- **Ob. 15** Vita sulla terra
- **altri**

Base dati: campione 101 produttori selezionati da filiere Licenziatari Italiani

Fonte: COD Impact/ MEL Fairtrade International - audit 2018, uso Premio 2017/2018



Obiettivo 2: Porre fine alla fame, realizzare la sicurezza alimentare e una migliore nutrizione e promuovere l'agricoltura sostenibile.

Circa due terzi del Fairtrade Premium è speso per contribuire al raggiungimento dell'**Obiettivo Fame Zero**.

Si tratta di progetti legati a Investimenti nelle organizzazioni di produttori (40,45%) e Servizi ai soci delle organizzazioni di produttori (25,21%). Fairtrade crede che investire sempre di più nelle organizzazioni di produttori e avere delle organizzazioni di piccoli produttori forti, democratiche e ben gestite permetta di migliorare il reddito e in generale le risorse familiari, lo standard di vita e ne riduca la vulnerabilità, migliorandone sensibilmente la sicurezza alimentare (Fairtrade Theory of change).

Investire nelle organizzazioni di produttori significa, ad esempio, che i produttori possono disporre di strutture e locali per il **controllo di qualità** della merce (6,01%), particolarmente

rilevante per i produttori di caffè e zucchero selezionati, a garanzia dei consumatori e con l'obiettivo di costruire relazioni commerciali durature o ancora aumentare il valore aggiunto offrendo, ad esempio, semilavorati grazie all'installazione di impianti per lavorazioni aggiuntive (4,68%). Investire nelle organizzazioni di produttori significa infine investire nelle **risorse umane** e nella formazione dello staff delle cooperative (le principali aree di formazione sono produttività e qualità, marketing, gestione finanziaria). **I Servizi ai soci** includono la fornitura di input agricoli e dei dispositivi di protezione individuale agli agricoltori (8,27%), implementazione di buone pratiche (5,97%) quali analisi del suolo e delle acque, programmi per la protezione del suolo, di diversificazione colturale, di compostaggio e installazione di migliori sistemi di irrigazione. Infine, i Servizi ai soci includono tutti i training agli agricoltori (4,24%) su tematiche chiave come produttività, qualità, salute e sicurezza, gestione del suolo e dei pesticidi.

LA STORIA: KAGERA (KCU), TANZANIA

KCU, Kagera Cooperative Union, è un'associazione di piccole cooperative produttrici di caffè del commercio equo e solidale, localizzate a nord-ovest della Tanzania, nei pressi del Lago Victoria. Nata nel 1950, oggi conta più di 60.000 piccoli produttori della regione di Kagera, dove il caffè rappresenta un'importante fonte di sostentamento per la maggior parte della popolazione. Spesso i terreni posseduti dai singoli agricoltori hanno dimensioni molto ridotte, in media circa mezzo ettaro, e non riescono a garantire guadagni sufficienti per il mantenimento delle loro famiglie. Grazie a Fairtrade, KCU ha potuto realizzare decine di progetti a beneficio dei propri soci e delle loro famiglie. Oggi, forte è l'impegno della cooperativa al miglioramento qualitativo del proprio prodotto: KCU ha lavorato per convertire la propria produzione al biologico, utilizzando tecniche innovative e sostenibili per aumentare la produttività. Ciascuno dei 126 gruppi di base ha un proprio comitato. Due rappresentanti scelti dal comitato partecipano all'Assemblea generale di KCU che si riunisce due volte l'anno. Qui vengono prese le decisioni su come investire il Premio Fairtrade. Ad esempio, poiché i membri di KCU producono il loro caffè in aziende agricole isolate all'interno di colline scoscese, utilizzando il Premio

Fairtrade, KCU ha costruito strade e ponti per collegare i gruppi di base alle aree di raccolta del caffè. Questo rende il processo più efficiente, c'è meno spreco e la vita dei contadini è più facile. È inoltre stato possibile acquistare macchine per la spoltatura del caffè per rendere più veloce il processo e per far arrivare il prodotto sul mercato nel più breve tempo possibile.



22

22 - I MEMBRI DI KCU

hanno investito il Premio Fairtrade in una torrefazione per caffè solubile, di cui la cooperativa possiede il 53% delle azioni e che serve il mercato interno. © Fairtrade International

Obiettivo 1: Porre fine alla povertà in tutte le sue forme in tutto il mondo.

Un ulteriore 25% è stato speso in attività legate all'Obiettivo Povertà zero.

Si tratta principalmente di **pagamenti diretti** a soci delle organizzazioni di agricoltori per fronteggiare emergenze o disastri naturali oppure premi di qualità e produttività, o per aumentare il prezzo riconosciuto agli agricoltori.

Fairtrade crede che la protezione dalla volatilità dei prezzi sia una azione importante per permettere il miglioramento del reddito familiare,

le risorse e gli Standard di vita (Fairtrade Theory of Change).

È il secondo Obiettivo per importanza (Premio investito) nel caso del caffè, del cacao e dello zucchero. Nelle banane invece l'utilizzo del Premio è influenzato dalla presenza di piantagioni (Hired labour) che si sommano alle organizzazioni di piccoli produttori (SPOs). Per loro natura societaria le piantagioni non hanno soci conferitori e utilizzano quindi il Premio per progetti diversi a beneficio dei lavoratori dipendenti delle piantagioni.



LA STORIA: CACAO TOCACHE, PERÙ

23 - FORMAZIONE SUL CAMPO

per i soci della cooperativa di cacao Tocache (Perù)

23



Cacao Tocache è stata fondata nel 1987 e, grazie all'impegno dei piccoli agricoltori di cacao, ha ottenuto il riconoscimento come cooperativa nel 1990. Il nome attuale Cooperativa Agroindustrial Tocache Ltda. è stato registrato 10 anni dopo. Quasi un terzo dei 273 soci è rappresentato da donne. Si trova nella regione di San Martin in Perù. La mission

di Tocache è quella di fornire al mercato globale cacao di qualità, con un aroma eccellente frutto di appezzamenti coltivati con attenzione e rispetto per l'ambiente. Con i fondi del Premio, la cooperativa ha investito in produttività, sviluppo sociale e in un generale rafforzamento organizzativo. Assistenza tecnica qualificata sul campo, l'acquisto di fertilizzanti biologici, l'acquisto di macchinari per la lavorazione delle fave hanno contribuito al miglioramento della qualità di vita dei soci produttori. L'attività in ambito produttori è sempre accompagnata da progetti di rafforzamento delle comunità e di formazione per migliorare la qualità della vita.

8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA



Obiettivo 8: Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutti.

È il secondo Obiettivo per importanza (9,38% della spesa) **nel caso dei produttori di banane analizzati** e include prestiti per sviluppo aziendale, progetti per il supporto ai lavoratori e per la legalizzazione dei lavoratori migranti,

e formazione su lavoro minorile e responsabilità sociale d'impresa. L'azione di Fairtrade attraverso la certificazione e gli standard per Trader, HL e SPO ha l'obiettivo di mettere in pratica il miglioramento delle condizioni di lavoro che permettano una maggiore consapevolezza della propria dignità, fiducia, la capacità di scelta e un sistema commerciale più equo e più sostenibile (Fairtrade Theory of Change).

LA STORIA: EL GUABO, ECUADOR

24 - LAVORATORI DELLA COOPERATIVA EL GUABO.

I 125 produttori di Asoguabo possiedono una "Finca comunitaria" di 70 ettari.
© Fairtrade International

24



La cooperativa El Guabo nacque nel 1997 da 14 piccoli produttori emarginati che si sono associati per riuscire a ottenere un prezzo giusto per il loro prodotto. Era un periodo in cui il mercato dell'esportazione delle banane stava subendo una vertiginosa crescita. Oggi El Guabo è il punto di riferimento

per oltre 2.000 persone provenienti da 15 comunità. Le coltivazioni, che si trovano nella zona sud orientale dell'Ecuador, sono situate per la maggior parte all'interno di un'area della foresta tropicale. Negli anni l'organizzazione ha organizzato un suo ufficio per l'export, grazie al quale ha eliminato la sua dipendenza dagli intermediari locali, diventando così uno dei maggiori esportatori di banane Fairtrade per Stati Uniti ed Europa. Grazie al Premio Fairtrade, El Guabo ha istituito un fondo di credito per i propri soci che li informa sulle opportunità di investimento. Inoltre ha fornito un'assicurazione sanitaria per tutti i membri e i lavoratori della cooperativa.

Obiettivo 4: Garantire un'istruzione di qualità inclusiva e paritaria e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti.

Obiettivo 11: Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, flessibili e sostenibili.

Sono il terzo e quarto Obiettivo per volume di spesa globale (3,35% Ob. 4 e 2,35% Ob. 11) e di nuovo sono particolarmente importanti per i produttori di banane.

Fairtrade include nei suoi obiettivi la sostenibilità intergenerazionale delle comunità rurali e l'aumentata cooperazione all'interno delle comunità

(Theory of Change). I progetti finanziati in questi settori vanno in questa direzione.

Sotto l'Obiettivo 4 rientrano soprattutto progetti per l'istruzione all'interno della comunità (2,60%); borse di studio, servizi bibliotecari e materiale didattico. A cui si aggiungono quelli per i soci agricoltori (0,75%): borse di studio e materiale didattico.

All'interno dell'Obiettivo 11 rientrano molte donazioni alla comunità per progetti sociali e diversi interventi infrastrutturali: costruzione di edifici scolastici, manutenzione delle strade, elettrificazione e illuminazione ad energia solare.



LA STORIA: MANDUVIRÀ

Provata da 35 anni di dittatura militare e da diversi colpi di stato, l'economia del Paraguay si fonda quasi interamente sull'agricoltura (canna da zucchero, tabacco, cacao e frutta) e sull'allevamento. Nonostante l'istruzione sia gratuita e obbligatoria, sono molti i bambini che non vanno a scuola e il fenomeno dello **sfruttamento minorile** è ancora piuttosto diffuso. La maggioranza della popolazione vive e lavora in condizioni sanitarie precarie.

La cooperativa Manduvirà Ltda è stata fondata nel 1975 nel piccolo villaggio di Arroyos y Esteros, sulle ceneri della dittatura, al fine di sostenere i piccoli coltivatori di zucchero che non riuscivano da soli a commercializzare i loro prodotti.

Nel dicembre 2011 **Manduvirà ha potuto gettare le fondamenta per la costruzione del primo zuccherificio di proprietà**. In questo modo i produttori hanno un proprio impianto per lavorare la canna e non devono più ricorrere all'affitto dell'unica struttura della zona situata a più di 100 km dalla sede della cooperativa.

L'istruzione dei figli dei soci di Manduvirà è uno dei pilastri su cui

si basa la vita della cooperativa che ha reso obbligatoria la frequenza scolastica per tutti i figli dei membri della cooperativa almeno fino all'età di 15 anni. Ai bambini vengono forniti libri, zaini e uniformi.

25 - RADIO MANDUVIRÀ FM

trasmette due volte alla settimana con uno spazio dove i membri della comunità, soprattutto i più giovani, possono raccontare le novità e le storie della vita della cooperativa © Fairtrade Germania

25



LISTA PRODUTTORI PRESI IN ESAME

FLOID	AZIENDA	TIPO DI ORGANIZZAZIONE		PAESE
		SPO = Small producers organisation HL = Hired labour		
740	Cooperativa Agropecuaria Unión Chinacla Limitada	SPO		Honduras
764	Sociedad de Producción Rural Unión de Ejidos y Comunidades San Fernando S.P.R. de R.L.	SPO		Messico
765	Sociedad Cooperativa Tzotzilotic Tzobolitic	SPO		Messico
795	Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras	SPO		Perù
797	KCU	SPO		Tanzania
811	Unión de Cafetaleros Orgánicos de Angel Albino Corzo S.S.S	SPO		Messico
820	Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras - COCLA	SPO		Perù
832	Promotora de Desarrollo Cooperativo de las Segovias	SPO		Nicaragua
859	Cooperativa Agraria Cafetalera Bagua Grande	SPO		Perù
874	Cooperativa Agrícola Villa Oriente R.L.	SPO		Bolivia
879	Cooperativa Agrícola Cafetalera San Antonio	SPO		Honduras
891	Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala R.L.	SPO		Guatemala
905	Cooperativa Regional Mixta de Agricultores Orgánicos de La Sierra, Limitada	SPO		Honduras
1473	CONACADO Agroindustrial	SPO		Repubblica Dominicana
1480	Cooperativa Producción Agroindustrial Manduvirá Ltda.	SPO		Paraguay
1538	Asociación de Pequeños Productores Bananeros 'El Guabo'	SPO		Ecuador
1664	Cooperativa Agraria Cafetalera y de Servicios Oro Verde Ltda	SPO		Ecuador
2300	COOPFAM - Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Regi	SPO		Brasile
2429	Asociación de Bananeros Unidos	SPO		Repubblica Dominicana
2519	Sidama Coffee Farmers Cooperative Union	SPO		Etiopia
2549	Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Selva Andina	SPO		Perù
2661	Cooperativa Agraria Cafetalera El Quinacho	SPO		Perù
2663	Cooperativa Agraria Cafetalera Valle Rio Apurimac - CACVRA	SPO		Perù
2897	Highland Organic Agriculture Cooperative - HOAC	SPO		Papua Nuova Guinea
2927	Cooperativa de Caficultores del Cauca - CAFICAUCA	SPO		Colombia
2964	Asociación de Caficultores Orgánicos y Convencionales de la Zona Central	SPO		Paraguay
3104	Central Unitaria de Asociaciones Agrarias de Villa Rica	SPO		Perù
3106	Cooperativa Agraria Cacaotera Acopagro Ltda	SPO		Perù
3499	Tunas Indah Coffee Farmers Cooperative	SPO		Indonesia
3589	COOCAFE - Cooperativa dos Caficultores da Regiao de Lajinha	SPO		Brasile
3645	Cooperativa Corpus Cristy Illampu Ltda	SPO		Bolivia
3649	Cooperativa de Pequeños Productores de Río Frío	SPO		Colombia
3659	Cooperativa Agraria Juan Marco El Palto JUMARP	SPO		Perù
3660	Cooperativa Agraria Cafetalera Ecológico Alto Palomar	SPO		Perù
3672	Cooperativa de Servicios Múltiples Cacao Bocatoreña R.L	SPO		Panama
4091	Cooperativa de Caficultores de Andes Ltda	SPO		Colombia
4241	Café Orgánico Marcala S.A. de C.V.	SPO		Honduras
4395	Cooperativa de Servicios Múltiples CENFROCAFE Perú	SPO		Perù
4526	Corporación de Productores Agroecológicos y Frutas Tropicales San Miguel de Brasil	SPO		Brasile
4965	Cooperativa Agraria Cafetalera Sostenible Valle Ubiriki	SPO		Perù
5377	Guidom S.A.	HL		Repubblica Dominicana
5690	Cooperativa de Servicios Múltiples APROCAM	SPO		Perù
6001	Indian Organic Farmers Producer Company Ltd.	SPO		India
6393	Cooperativa de Productores Agropecuarios	SPO		Repubblica Dominicana
6395	Asociación de pequeños productores La Santa Cruz	SPO		Repubblica Dominicana

6594	Cooperativa de Servicios Múltiples Frutos de Selva	SPO	Perú
18075	Cooperativa Agraria Norandino Ltda.	SPO	Perú
18217	Bananera Don Marce S.A.S.	HL	Colombia
18296	KSU Arinagata	SPO	Indonesia
18494	Cooperativa de Productores de Café La Encarnacion Limitada	SPO	Honduras
18798	Cooperativa Cafetalera Fraternidad Ecologica Ltda.	SPO	Honduras
19080	Cooperativa Cafetalera Capucas Limitada	SPO	Honduras
19465	Grupo de Asesores de Produccion Orgánica y Sustentable S.C.	SPO	Messico
20131	UBPC Rodrigo	SPO	Cuba
20132	UBPC Pita	SPO	Cuba
20133	UBPC Gonzales	SPO	Cuba
20134	UBPC Bermejál	SPO	Cuba
20255	WSSS ORGANIC FARMERS FAIRTRADE ASSOCIATION (WOFFA)	SPO	India
20316	Unión de Ejidos de la Selva, S.C.	SPO	Messico
20671	Productores Agricolas Organicos la Trinidad, PAOLT	SPO	Honduras
20740	Cooperativa Deptal. de Caficultores del Huila Ltda.	SPO	Colombia
21094	Eakiet Fair Agriculture Service Cooperative	SPO	Vietnam
21269	Asociación de Familias Productoras Indígenas Seynekun - ASOSEYNEKUN	SPO	Colombia
21429	Cooperativa de Caficultores de Antioquia	SPO	Colombia
21689	Asociación Agrícola Noroestana	SPO	Repubblica Dominicana
22057	Red de Productores Ecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta - RED ECOLSIERRA	SPO	Colombia
23894	Devarshighalli Primary Agriculture Credit Co-operative Sangha Niyamit	SPO	India
25766	ACEC - Asociación de Caficultores Ecológicos del Departamento del Cauca	SPO	Colombia
26144	Cooperativa Agroindustrial ASPROC-NBT	SPO	Perú
26481	Nouvelle Entreprise Coopérative Agricole Anouanze de Ooupyo	SPO	Costa d'Avorio
27392	Koperasi Serba Usaha (KSU) Sara Ate	SPO	Indonesia
27676	Banyankole Kweterana Co-operative Union Ltd	SPO	Uganda
27788	Aravatagi Primary Agriculture Credit Co-operative Sangha Niyamit, Doori	SPO	India
27789	Primary Agriculture Credit Co-operative Sangha Niyamit, Chikkamunavalli	SPO	India
27791	Primary Agriculture Credit Co-operative Sangha Niyamit, Itagi	SPO	India
27826	Cooperativa Agroecológica Café & Cacao de Origen del Vrae Ltda	SPO	Perú
27899	COOP-CA-ECAMOM	SPO	Costa d'Avorio
27934	Phakama Mafucula (Pty) Ltd	SPO	Eswatini
27935	Komati Downstream Development Project Farmers Federation	SPO	Eswatini
27960	MM&N Farmers (Public) Company Limited	SPO	Eswatini
28300	COOPASV - Cooperativa de Pequeños Agricultores de Santana Da Vargem - MG	SPO	Brasile
28568	Koptan Gayo Megah Berseri	SPO	Indonesia
28612	Cooperativa Agropecuaria y de Servicios Múltiples de Bananeros Dominicanos	SPO	Repubblica Dominicana
28643	Asociación de Productores Orgánicos Ybytyruzu - APOY	SPO	Paraguay
28979	Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro	SPO	Ecuador
29294	Asociación de Productores Agropecuarios Cuencas del Huallaga	SPO	Perú
29409	Comité Central con Desarrollo al Futuro de Curimana	SPO	Perú
29849	Asociación de Productores Agrícolas Abrahán Rodríguez	SPO	Repubblica Dominicana
30682	KSU Cahaya Comodo Sejahtera	SPO	Indonesia
31509	Cooperativa Mista Paraguaçu Ltda.	SPO	Brasile
32675	Asociación de Tecnólogos y Productores Agropecuarios de Bilbao	SPO	Colombia
32701	Associação dos Cafeicultores de Petúnia e Região -ACAPER	SPO	Brasile
32720	Asociación de Productores Cafetaleros de la Cuenca del Río Marañon	SPO	Perú
32861	Asociación Emprender de Productores Agrícolas y Pecuarios Los Mangos	SPO	Colombia
32970	Corozal Sugar Cane Producers Association	SPO	Belize
33018	Progressive Sugar Cane Producers Association	SPO	Belize
33019	Asociación de Productores Bioecológicos del Norte	SPO	Costa Rica
33204	Cooperativa de Servicios Múltiples Flor de Café R.L	SPO	Nicaragua
33378	Cafés Especiales Corquín - CAFESCOR	SPO	Honduras
33409	Cooperativa Agraria Central de Cacao Aroma de Tocache Ltda.	SPO	Perú
34628	Cafés Especiales de México S.C.	SPO	Messico

LICENZIATARI

E OPERATORI

PER L'ITALIA

SPECIALTY
COFFEE

AZIENDA	LUOGO	SITO WEB	LICENZIATARI	FLOCERT
A. GANDOLA & C. SPA	Calcinato (Bs)	www.gandola.it	creme spalmabili	zucchero, cacao, spezie e aromi, miele, frutta secca
A-27 SPA	Gattico-Veruna (No)			cacao
ABAFOODS SRL	Badia Polesine (Ro)	www.isolabio.com		zucchero, cereali, cacao, riso
ACHARD ITALIA SPA	Bolzano	www.acharditalia.com		zucchero
AFRICOOP SOC. COOP.	Modena	africoop.it	frutta fresca	frutta fresca
AGRICOLLI BIO SRL	Latina	www.agricolli.bio		banane, spezie e aromi
AGRINTESA SOC. COOP. AGRICOLA	Campagnola di Zevio (Vr)	www.agrintesa.it		banane
AGRO T18 ITALIA SRL	Torino	www.t18.it	banane	
AGROVER SRL	Lignana (Vc)	www.agrover.it		riso
ALBER SRL	Lana (Bz)	www.alber.it	cotone	
ALCE NERO SPA	San Lazzaro di Savena (Bo)	www.alcenero.com	cacao e cioccolato, prodotti dolciari, zucchero, tè e infusi, riso, caffè, banane, bevande, frutta conservata, creme spalmabili	zucchero, cacao, caffè
ALIFRESCA ITALY SRL	Verona	www.alifresca.it		frutta fresca
ALINOR SPA	Ripalta Cremasca (Cr)	www.alinor.it		cacao, frutta secca
ALKAFF SRL	Tremestieri Etneo (Ct)	www.alkaff.it		caffè
ALTRA QUALITÀ SOC. COOP.	Voghiera (Fe)	www.altraq.it	zucchero, tè e infusi, cotone	zucchero, spezie e aromi, tè
AMBROSIAE SRL	Monsampolo del Tronto (Ap)	www.ambrosiae.com	cacao e cioccolato	cacao
APOFRUIT ITALIA SOC. COOP. AGRICOLA	Cesena	www.apofruit.it	banane	banane
ATTIVA SAS	Cascine di Buti (Pi)	www.impressioni.it	caffè	caffè
AURISA SRL	Lecco	www.aurisa.it		spezie e aromi, semi e frutti oleosi
AZIENDE RIUNITE CAFFÈ SPA	Milano	www.riunitecaffe.com		caffè
B.C. COSMETIC AND FOOD SRL	Busto Arsizio (Va)	www.beautyandcosmetic.eu		spezie e aromi
BALCONI SPA	Nerviano (MI)	www.balconidolciaria.com		cacao
BARBERO DAVIDE SRL	Asti	www.barberodavide.it		cacao
BATTAGLIO S.P.A	Rivalta (To)	www.battaglio.it	banane	banane
BAULI SPA	Castel D'Azzano (Vr)	www.bauli.it		cacao
BAUM SOC. COOP.	Ferrara	www.equosolidale.it	cacao e cioccolato, prodotti dolciari, tè e infusi, riso, frutta secca, zucchero, spezie	zucchero, cacao, spezie e aromi, miele, frutta secca, semi e frutti oleosi, riso, tè
BEST COFFEE SRL	Taranto	www.bestcoffee.it		caffè
BIANCAFFÈ SRL	Giffoni Valle Piana (Sa)	www.biancaffè.com	caffè	caffè
BONOMELLI SRL - DIVISIONE CANNAMELA	Zola Predosa (Bo)	www.cannamela.it	spezie	spezie e aromi
BOUTIC CAFFÈ SAS DI DI FEO PAOLO & C.	Torino	www.caffeboutic.it	caffè	caffè

AZIENDA	LUOGO	SITO WEB	LICENZIATARI	FLOCERT
BOUVARD ITALIA SPA	Fagagna (Ud)	www.bouvard.it		cacao
BRIO SPA	Campagnola di Zevio (Vr)	www.briospa.com	banane	
CAFFÈ AGUST SRL	Brescia	www.agust.it	caffè	caffè
CAFFÈ CARRARO SPA	Schio (Vi)	www.caffecarraro.it	caffè	caffè
CAFFÈ HAITI ROMA DI MARTELLA AZEGLIO & C. SRL	Roma	www.caffehaitiroma.it	caffè	caffè
CAFFÈ MAURO SPA	Villa San Giovanni (Rc)	www.caffemauro.com	caffè	caffè
CAFFÈ MOAK SPA	Modica (Rg)	www.caffemoak.com	caffè	caffè
CAFFÈ MOLINARI SPA	Modena	www.caffemolinari.com	caffè	caffè
CAFFÈ MORGANTI SRL	Roma	www.morganti.it	caffè	caffè
CAFFÈ RIVER SPA	Arezzo	www.cafferiver.com	caffè	caffè
CAFFÈ TICO SRL	Casoria (Na)	www.caffetico.it	caffè	caffè
CAFFITALY SYSTEM SPA	Gaggio Montano (Bo)	www.caffitaly.com	caffè	caffè, tè
CANOVA SRL	Longiano (Fc)	www.canovaprodottibiologici.it	banane	
CARACOL SOC. COOP.	Salerno	www.equocaffe.it	caffè, zucchero	
CAROMA SRL	Fiè allo Sciliar (Bz)	www.caffe-caroma.it	caffè	caffè
CASALINI SRL	Orzinuovi (Bs)	www.midisnack.com	cacao e cioccolato	cacao
CEREAL FOOD SRL	Chivasso (To)	www.cerealfood.it		zucchero, cacao
CHICO MENDES - MODENA SOC. COOP.	Modena	www.chicomodena.it	frutta secca	frutta secca
COIND S. C.	Castelmaggiore (Bo)	www.coind.it	cacao e cioccolato, caffè	zucchero, cacao, caffè
COMPAGNIA DEL CAFFÈ SRL	Moscufo (Pe)	www.universalcaffe.com	caffè	caffè
CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA	Monterenzio (Bo)	www.conapi.it	miele	miele
CONOR SRL	Bologna	www.conorsrl.it	banane	banane
CONSORZIO AGRIBOLOGNA SOC. COOP. AGRICOLA	Bologna	www.agribologna.it	frutta fresca	frutta fresca
COPROB SOC. COOP. AGRICOLA	Minerbio (Bo)	www.coprob.com		zucchero
CORONA SRL	Milano	www.gruppocorona.com	caffè	
CORSINO CORSINI SPA	Civitella in Val di Chiana (Ar)	www.caffecorsini.it	caffè	caffè
COSTADORO SPA	Torino	www.costadoro.it	caffè	caffè
CRASTAN SPA	Pontedera (Pi)	www.crastan.it	cacao e cioccolato	zucchero, cacao
CREA SRL	Cervasca (Cn)	www.creasrl.it		zucchero, cacao, spezie e aromi
CTM ALTROMERCATO SOC. COOP.	Verona	www.altromercato.it		zucchero, cereali, cacao, caffè, spezie e aromi, miele, frutta secca, riso
CTM-AGROFAIR ITALIA S.R.L.	Bolzano	www.altromercato.it/it_it/ctmagrofair/		banane, frutta fresca, semi e frutti oleosi
D&C SPA - EUROFOOD	Corsico (Mi)	www.dec.it	zucchero	
D.A.EM. SPA	Castelmaggiore (Bo)	www.buonristoro.com	vending	
D.M.C SRL - MANUEL CAFFÈ	San Vendemiano (Tv)	www.manuelcaffe.it	caffè	caffè

AZIENDA	LUOGO	SITO WEB	LICENZIATARI	FLOCERT
D'ORSOGNA DOLCIARIA SRL	San Vito Chietino (Ch)	www.dorsogna.it		zucchero, cacao, spezie e aromi
DALTAM EL CIBAO SRL	Trento	www.daltam.com	zucchero	zucchero
DAMIANO SPA	Torrenova (Me)	www.damianorganic.com	prodotti dolciari, creme spalmabili	zucchero, cacao, frutta secca, semi e frutti oleosi
DAVID INTERNATIONAL SRL - EPOS CAFFÈ	Belpasso (Ct)	www.eposcaffè.it	caffè	caffè
DEANGELIS SRL	Gallese Scalo (Vt)	www.deanocciola.com		zucchero, cacao, frutta secca
DEL CONTE SRL	Villa del Conte (Pd)	www.delcontecioccolato.it		zucchero, cacao
DI COSTA SPA	Francavilla di Sicilia (Me)	www.dicosta.it		cacao
DI NISIO SRL	Roma	www.mokambo.it	caffè	caffè
DOL.C.I.P.P SRL	Norma (Lt)	www.museodelcioccolato.com	cacao e cioccolato, prodotti dolciari, crackers e prodotti da forno	zucchero, cacao, miele, riso
DOLCEAMARO SRL	Monteroduni (Is)	www.dolceamaro.com	cacao e cioccolato	cacao, caffè, frutta secca
DOLCI SAPERI SRL	Paderno Dugnano (Mi)	www.dolcisaperi.it	cacao e cioccolato	cacao
DOLCIARIA GADESCHI SPA	Corte de Frati (Cr)	www.gadeschi.com		cacao
DOLCIARIA VAL D'ENZA SPA	Ciano d'Enza - Canossa (Re)	www.dolciariavaldenza.it		cacao
DOLE ITALIA SPA	Milano	www.dole.it	banane	banane
DOMORI SRL	None (to)	www.domori.com		zucchero, cacao
EFFE VI SRL	Grugliasco (To)	www.effevi.com	banane	
EKAF SPA ITALY	Genova	www.ekaf.it	caffè	caffè
EL TAMISO SOC. COOP. AGRICOLA	Padova	www.eltamiso.it	frutta secca, banane, cereali, spezie	
ERIDANIA SPA	Bologna	www.eridania.it		zucchero
EULIP SPA	Parma	www.eulip.com		cacao, semi e frutti oleosi
EUROBUSINESS SRL - COMPAGNIE FRUITIERE	Stradella (Pv)		banane	
EVERTON SPA	Tagliolo Monferrato (Al)	www.evertonspa.it	zucchero, tè e infusi	zucchero, tè
F&F EUROPE SRL	San Lazzaro di Savena (Bo)	www.organicsur.it	banane	banane, frutta fresca, spezie e aromi
F.B.F. SPA	Romanengo (Cr)	www.casalinimerende.it		cacao
F.I.A.S. - FABBRICA ITALIANA AROMI SPECIALI SRL	Vanzago (Mi)	www.fias-aromi.it		spezie e aromi
F.LLI BARILE SPA	Terlizzi (Ba)	www.fbarile.it		fiori e piante
FA-MA JERSEY SPA	Pistoia	www.famajersey.com		cotone
FARMO SPA	Casorezzo (Mi)	www.farmo.com	crackers e prodotti da forno, yogurt	zucchero, cacao, semi e frutti oleosi, riso
FIGLI DI PININ PERO & C. SPA	Nizza Monferrato (At)	www.pininpero.com	zucchero	zucchero
FLORA TOSCANA SOC. COOP. AGRICOLA	Pescia (Pt)	www.floratoscana.it	fiori	fiori e piante
FORMA TRADING SRL	Cernusco sul Naviglio (Mi)	www.formatrading.eu		cacao, caffè

AZIENDA	LUOGO	SITO WEB	LICENZIATARI	FLOCERT
FRABO SRL	Carmignano di Brenta (Pd)	www.frabomoda.com	cotone	
FRANCIACORTA CREME SPA	Gussago (Bs)	www.franciacorta-filling-cream.com		cacao
FRATELLI NAPPI 2 SRL	S. Gennaro Vesuviano (Na)	www.nappi.com		zucchero, cacao, caffè, frutta secca, frutta fresca
FRATELLI SANTINI SRL	Azzano San Paolo (Bg)	www.fratellisantinisrl.it	banane	banane
FRUTTAGEL S.C.P.A.	Alfonsine (Ra)	www.fruttagel.it	bevande	frutta fresca, succhi di frutta
FRUTTITAL FIRENZE SPA	Firenze	www.orserogroup.it	banane, spezie	banane, frutta fresca, spezie e aromi
FRUTTITAL SRL	Milano	www.orserogroup.it	banane, frutta fresca	banane, frutta fresca, spezie e aromi
G. VESCOVI SRL	Limena (Pd)	www.caffevescovi.it	caffè	
G.I.FI.ZE. SPA - FILICORI ZECCHINI	Castel S. Pietro Terme (Bo)	www.filicorizecchini.it	caffè	caffè
G7 SRL	Bentivoglio (Bo)	www.g7gelati.it	gelati e dessert freschi	zucchero, cacao
GABESCO ITALIA SRL	Milano	www.gabesco.com		caffè
GANDOLA BISCOTTI SPA	Rudiano (Bs)	www.gandola.it	prodotti dolciari	zucchero, cacao, spezie e aromi, miele, frutta secca
GBR. WALDE OHG	Brunico (Bz)	www.walde.it	cacao e cioccolato	zucchero, cacao, spezie e aromi
GEA TRADING SRL	Pianezza (To)	www.geatrading.eu	cosmetici	zucchero (per cosmesi)
GELATI SRL	Nervesa della Battaglia (Tv)	www.gelatisrl.it		zucchero, cacao
GELOSTAR SRL	Campogalliano (Mo)	www.gelostar.it		cacao
GENERAL BEVERAGE SRL	Pontremoli (Ms)	www.iobevo.com	vending, bevande, cacao e cioccolato	zucchero, cacao, caffè, succhi di frutta, spezie e aromi, tè
GEOVITA SRL	Villanova Monferrato (Al)	geovitagroup.it		riso
GMF OLIVIERO F.LLI SRL	Ospedaletto d'Alpinolo (Av)	www.gmfoliviero.it		cacao
GOPPION CAFFÈ SPA	Preganziol (Tv)	www.goppioncaffè.it	caffè	caffè
GRICAF SRL	Scalea (Cs)	www.mokaitalia.it	caffè	caffè
GRUPPO ARGENTA SPA	Mestre (Ve)	www.ilgustocolsorriso.it	vending	
GRUPPO GIMOKA SRL	Trezzano sul Naviglio (Mi)	www.gimoka.it	caffè	caffè
HOLDING DOLCIARIA ITALIANA SPA	Castellone (Cr)	www.hdi-spa.it	cacao e cioccolato	zucchero, cacao, spezie e aromi
I.D.P. SRL	San Secondo Parmense (Pr)	www.dolciariapattini.it		cacao
ICAM S.P.A.	Orsenigo (Co)	www.icamcioccolato.it	cacao e cioccolato, creme spalmabili	zucchero, cereali, cacao, caffè, frutta secca, spezie e aromi, semi e frutti oleosi, riso
IDB INDUSTRIA DOLCIARIA BORSARI S.R.L.	Badia Polesine (Ro)	www.idbgroup.it		zucchero, cacao
IDEALSERVICE SRL	Viadana (Mn)	www.ideal-service.it	vending	
IL VECCHIO FORNO SRL	Brogliano (Vi)	www.ilvecchioforno.com	cacao e cioccolato	cacao
IMPERATOR SRL	Trieste	www.imperator.cc		caffè

AZIENDA	LUOGO	SITO WEB	LICENZIATARI	FLOCERT
INDUSTRIA DOLCIARIA QUARANTA SRL	Caravaggio (Bg)	www.quaranta.it		cacao
INDUSTRIE RIUNITE DEL CAFFÈ SPA	Milano	www.caffetubino.it		caffè
INTERKOM SPA	Napoli	www.interkom.it		caffè
INVENTA SRL	Milano		banane	
IRCA SPA	Gallarate (Va)	www.irca.eu		zucchero, cacao, spezie e aromi
ITALIA ZUCCHERI COMMERCIALE SRL	Minerbio (Bo)	www.italiazuccheri.it	zucchero	zucchero
ITC SRL	Modena	www.caffelantico.it		caffè
JULIUS MEINL ITALIA SPA	Altavilla Vicentina (Vi)	www.meinlcoffee.com/it		caffè
KIMBO SPA	Melito di Napoli (Na)	www.kimbo.it	caffè	caffè
KING CUP ITALIA SRL	Monticello Brianza (Lc)	www.kingcupcoffee.com	Caffè	
KLOPMAN INTERNATIONAL SRL	Frosinone	www.klopman.com		cotone
LA CESENATE CONSERVE ALIMENTARI SPA	Cesena (Fc)	www.lacesenate.it	bevande	banane, riso
LA SUISSA SRL	Arquata Scrivia (Al)	www.lasuisa.it		cacao
LAICA SPA	Arona (No)	www.laica.eu		cacao
LE PIANTAGIONI DEL CAFFÈ SRL	Livorno	www.lepiantagionidelcaffe.com	caffè	caffè
MAINA PANETTONI SPA	Fossano (Cn)	www.mainapanettoni.com		cacao
MARABISSI SRL	Chianciano Terme (Si)	www.marabissi.it		cacao
MARAISMARA DI MARA BRAGAGLIA & C. SAS	Torricce (Fr)	www.maraismara.com	oro e preziosi	oro
MAROMAS SRL	Giffoni Valle Piana (Sa)	maromas.com	caffè	
MATRUNITA MEDITERRANEA SRL	Vado Ligure (Sv)	www.matrunita.com		miele
MATTIOLI SPA	Torino	www.mattioligiolielli.it		oro
MAXI SRL	Bolzano	www.maxi-online.it		zucchero
MENZ & GASSER SPA	Novaledo (Tn)	www.menz-gasser.it	marmellate e confetture	banane, zucchero, caffè, frutta fresca
MISCELA D'ORO SPA	Messina	www.misceladoro.com	caffè	caffè
MOKAFÈ SAS	Alba (Cn)	www.mokafe.it	caffè	caffè
MUSETTI SPA	Pontenure (Pi)	www.musetti.it	caffè	caffè
NATEX INGREDIENTS SRL	Milano	www.natexingredients.it		banane
NATURA NUOVA SPA CONSORTILE	Bagnacavallo (Ra)	www.natura-nuova.com	frutta conservata, bevande	banane , frutta fresca
NERONOBILE SRL	Sarcedo (VI)	www.neronobile.com	caffè	caffè
NESTLÉ ITALIANA SPA	Assago (Mi)	www.nestle.it	caffè	
NEW FACTOR SPA	Cerasolo Ausa di Coriano (Rm)	www.newfactor.it	frutta secca	spezie e aromi, frutta secca
NEW PAK SRL	Mordano (Bo)	www.newpak.it	tè e infusi	tè
NEWCHEM SRL	Milano	www.newchem.it		zucchero, frutta secca
NICOFRUTTA SPA	Verona	www.nicofrutta.it	frutta fresca	frutta fresca
NKG BERO ITALIA SPA	Genova	www.nkgbero.it		caffè

AZIENDA	LUOGO	SITO WEB	LICENZIATARI	FLOCERT
NUTKAO SRL	Canove di Govone (Cn)	www.nutkao.com		zucchero, cacao, spezie e aromi
OC SRL - MISTERLINO	Neviano degli Arduini (Pr)	www.misterlino.com	caffè	caffè
OMKAFFE SRL	Arco (Tn)	www.omkafe.it	caffè	caffè
ORIGINE SRL	Motta di Livenza (Tv)	www.francocaffè.it	caffè	caffè
ORTOBERGAMO SRL	Bergamo	www.tiraboschifrutta.com	banane	
OTTO & CO SRL	Genova	www.ottochocolates.com	cacao e cioccolato	
P.A. AROMATICS FLAVORS SRL	Carbonara al Ticino (Pv)	www.paaromatics.it		spezie e aromi
PARMALAT SPA	Collecchio (Pr)	www.parmalat.com		cacao
PASTICCERIA VENIANI SAS	Gavirate (Va)	www.bruttiebuoni.it		cacao
PAZZINI MASSIMO	Coriano (Rn)	www.caffepazzini.it	caffè	caffè
PEDANO SRL	Milano	www.pedano.it	cotone	
PEDON SPA	Molvena (Vi)	www.pedon.it	cereali	cereali, cacao, semi e frutti oleosi, riso
PERRERO CAFFÈ SRL	San Carlo Canavese (To)	www.caffeperrero.it	caffè	caffè
PEVIANI SPA	Siziano (Pv)	www.peviani.it	frutta fresca	banane, frutta fresca
PFANNER GMBH	Bolzano	www.pfanner.com/it	bevande	
PROCAFFÉ SPA	Belluno	www.procaffè.it	caffè	caffè
PUNTO EQUO SOC. COOP.	Milano	www.puntoequo.org	caffè, zucchero, vending	
PURATOS ITALIA SRL	Parma	www.puratos.it		cacao
RACHELLI ITALIA SRL	Pero (Mi)	www.rachelli.com	gelati e dessert freschi	zucchero, cacao, caffè, spezie e aromi
RADER SPA	Altavilla Vicentina (Vi)	www.rader.it		zucchero
RAVASIO 1926 SRL	Brusaporto (Bg)	www.cafferavasio.it	caffè	caffè
RES PHARMA INDUSTRIALE SRL	Trezzo sull'Adda (Mi)	www.respharma.com		cacao, frutta secca, semi e frutti oleosi (per cosmesi)
RISERIA GIUSEPPE MARTINOTTI SRL	Trino (Vc)	www.riseriamartinotti.it		riso
RISERIA VIGNOLA GIOVANNI SPA	Balzola (Al)	www.risovignola.it		riso
RISO INVERNIZZI SPA	Novara	risoinvernizzi.com		riso
RISO SCOTTI SPA	Pavia	www.risoscotti.it	riso	riso
RN CAFFÈ SRL	Lucca	www.caffebonito.it	caffè	caffè
ROMCAFFÈ SRL	Macerata	www.romcaffè.it	caffè	
SAGI SRL	Frattaminore (Na)	www.sagisrl.org		cacao
SAMA SPA	Ponso (Pd)	www.samafood.it	frutta conservata	
SANDALJ TRADING COMPANY SPA	Trieste	www.sandalj.com		caffè
SAQUELLA 1856 SRL	Pescara	www.saquella.it	caffè	caffè
SCAPIGLIATI DOLCIARIA SRL	Figline Valdarno (Fi)	www.scapigliati.it	prodotti dolciari	zucchero, cacao, miele
SCATTOLIN DISTRIBUZIONE SRL	Noale (Ve)	www.scattolin-srl.it	caffè, vending	
SCHREYÖGG SRL	Parcines (Bz)	www.s-caffe.com	caffè	caffè
SHADHILLY SOC. COOP.	Fano (Pu)	www.shadhilly.com		caffè
SIMBA SPA	Albenga (Sv)	www.orserogroup.it	banane	banane , frutta fresca

AZIENDA	LUOGO	SITO WEB	LICENZIATARI	FLOCERT
SOCADO SRL	Villafranca di Verona (Vr)	www.socado.com	cacao e cioccolato	zucchero, cacao, spezie e aromi
SOLO ITALIA SRL	Ossona (Mi)	www.solo-italia.com		cacao, caffè
SPREAFICO FRANCESCO & F.LLI SPA	Dolzago (Lc)	www.spreafico.net	banane	banane, frutta fresca
SRB SPA	Brindisi	euosrb.com		zucchero
T.M. TORREFAZIONE SRL DEI F.LLI MORANDINI & C.	Plempo di Esine (Bs)	www.caffemorandini.it	caffè	caffè
T.N.Y. SPA - TORREFAZIONE CAFFÈ NEW YORK	Pistoia	www.caffenyork.it	caffè	caffè
TARTUFLANGHE SRL	Piobesi d'Alba (Cn)	www.tartuflanghe.com		cacao
TEDESCO SRL	Pierantonio (Pg)	www.tedesco-group.it		zucchero, cacao
TENACTA GROUP SPA	Azzano San Paolo (Bg)	www.tenactagroup.com/it/	caffè	caffè
TITAN SERVICES SPA	Rovereta (San Marino)	www.titanservices.sm		zucchero, cacao, spezie e aromi
TORREFAZIONE ADRIATICA SPA	Giulianova (Te)	www.marcafe.it	caffè	caffè
TORREFAZIONE CAFFÈ GOURMET SNC	Imola (Bo)	www.torrefazionegourmet.it	caffè	caffè
TORREFAZIONE CAFFÈ SALOMONI SRL	Mantova	www.salomoni.it		caffè
TORREFAZIONE MOKAFLORE SRL	Firenze	www.mokaflore.it	caffè	caffè
TORREFAZIONE PARANÀ SRL	Roma	www.caffeparana.it	caffè	caffè
TOSCANA BANANE SRL	Firenze	www.cominfrut.com	banane	banane
TRENTOFRUTTA SPA	Trento	trentofrutta.com		banane
ULTRAMAR CAFFÈ SRL	Fano (Pu)	www.ultramarcaffè.com	caffè	caffè
UMBRA BANANE SRL	San Sisto (Pg)	www.cominfrut.com	banane	banane
UNIGRÀ SRL	Conselice (Ra)	www.unigra.it		cacao
V. BESANA SPA	San Gennaro Vesuviano (Na)	www.besanaworld.com	frutta secca	zucchero, cacao, frutta secca, semi e frutti olosi
VERWERKAF SPA	Noceto (Pr)	www.verwerkaf.it		caffè
VICENZI SPA	San Giovanni Lupatoto (Vr)	www.vicenzi.it	prodotti dolciari	cacao
VITAINA ITALIA SRL	Aprilia (Lt)	www.vitaina.bio	frutta conservata	
VIVIROMANO SRL	Guidonia Montecello (Rm)	www.apofruit.it	banane	banane
VIVITOSCANO SRL	Firenze	www.apofruit.it	banane	banane
WAL-COR CORSANINI SNC	Pozzaglio ed Uniti (Cr)	www.wal-cor.it		cacao
WITOR'S SPA	Corte de Frati (Cr)	www.witors.eu	cacao e cioccolato	zucchero, cacao, spezie e aromi
ZOFFOLI BANANE SRL	Cesena	www.zoffolibanane.it	banane, spezie	banane, spezie e aromi

CREDITI

IL NOSTRO STAFF

Giulia Camparsi
Account & product manager

Elisa Carraro
Communication officer

Erika Conti
Technical officer
Licensing, Data Analysis

Indira Franco
Senior account & product manager

Benedetta Frare
Head of communications

Monica Falezza
Press officer

Cristina Pallotta
Finance officer & front-office

Alessandro Pastò
Account & product manager

Paolo Pastore
Direttore generale

Sara Polato
Head of Finance Unit & Technical Unit

Laura Ruggeri
Technical manager
Licensing, Certification, Impact analysis

Maria Sferrazza
Communication officer

Stefano Toma
Progettazione & advocacy

Thomas Zulian
Direttore commerciale

RINGRAZIAMO PER LA COLLABORAZIONE

tutto lo staff di Fairtrade Italia

REALIZZAZIONE GRAFICA E STAMPA

Publistampa Arti grafiche

FAIRTRADE ITALIA ADERISCE A

AOI

ASVIS

BANCA POPOLARE ETICA

COOPERFIDI

ETIMOS

EXPONIAMOCI

FORUM DELLA FINANZA SOSTENIBILE

FORUM ITALIANO DEL TERZO SETTORE

ICEA

LEGACOOOP

LIBERA

MAG VERONA

NEXT



**FAIRTRADE
ITALIA**

Fairtrade Italia

Passaggio De Gasperi 3, 35131 Padova
tel. +39 049 8750823 - fax +39 049 8750910
info@fairtrade.it - www.fairtrade.it



Fairtradeitalia



Questa pubblicazione è stata realizzata con il supporto economico dell'Unione Europea. I suoi contenuti sono di responsabilità esclusiva di Fairtrade Italia e non riflettono necessariamente il punto di vista dell'Unione Europea.

